أنواع الشركات السياحية

و الأعمال التى تقوم بها

إعداد وتأليف
أحمد ممدوح حلمى

هلا للنشر والتوزيع

أنواع الشركات السياحية

والأعمال التى تقوم بها

إعداد وتأليف

أحمد ممدوح حلمى

اسم الكتاب : أنواع الشركات السياحية
تأليف : أحمد ممدوح حلمى
الناشر : هلا للنشر والتوزيع
6 شارع الدكتور حجازى الصحفيين - الجيزة
تليفون : 3041421 فاكس : 3449139
البريد الإلكترونى : www.halapublishing.com
hala@halapublishing.com
رقم الإيداع : 2005/2007
الترقيم الدولى : 6 - 099 - 356 - 977
تصميم الغلاف : هانى الأشقر
طباعة : هلا للنشر والتوزيع
الطبعة الأولى
1425 هـ 2005 م

كلمة المؤلف

الحمد لله رب العالمين الذى وفقنى للقيام بعمل كتاب عن الشركات السياحية والأعمال والمهام التى تقوم بها ليكون عوناً للدارسين فى مجال السياحة والعاملين بها . وكافة المثقفين .

فمما لا شك فيه فى أن مجال السياحة الان فى جميع أنحاء العالم يعد بمثابة صناعة كبرى لها أصول وقواعد ونظم لا يستهان بها على الأطلاق وليست مسألة عشوائية . وأصبح هناك مارثون بين دول العالم المختلفة لأجتذاب أكبر عدد ممكن من السياح .

لذلك وجب علينا أن نتسلح ونستعد جيداً لهذه الصناعة ولهذا التسابق الكبير .

فندعوا الله أن يوفقنا لما فيه الخير والنفع لمجتمعاتنا .

مع تحيات أحمد ممدوح حلمى

مقدمة

هو كتاب يتناول صناعة هامة لها أصول وقواعد ونظم خاصة من خلال عمل الشركات السياحية المحرك الرئيسي والدينمو لصناعة السياحة. فمن خلال الكتاب سنتعرف علي أنواع الشركات السياحية وأنواع البرامج السياحية وكيفية الترويج للرحلات السياحية والعوامل المؤثرة في تسويق الخدمات السياحية التي تقدمها الشركات السياحية والدوافع الشرائية للسائح وكيفية العمل علي إرضاء السائحين .

وأهمية تقديم خدمات جيدة للسائحين وخريطة الحركة السياحية في العالم وأهمية الوعى السياحى للمواطن .

الشركات السياحية

تعريف الشركة :

هى عبارة عن اتفاق بعقد بين شخصان أو أكثر بأن يساهم كل منهم فى مشروع مالى. بتقديم حصة من مال أو من عمل لأقتسام ما ينشأ عن هذا المشروع من ربح أو خسارة .

تعريف الشركة السياحية :

هى عبارة عن مؤسسة خدمات تقدم كل أو بعض الأعمال السياحية الآتية:-

١- شركة سياحية (A) : تقوم بتنظيم رحلات سياحية جماعية أو فردية داخل البلد أو خارجها وفقاً لبرامج معينة . وتقوم بتنفيذ كل ما يتصل بها من نقل ورقامة وما يلحق بها من خدمات مثل حجز طيران - حجز فنادق - إيجار سيارات - الطيران - ارشاد سياحى - نقل سياحى .

٢- شركة سياحية (B) : تقوم ببيع أو صرف تذاكر السفر وحجز الفنادق ونقل الأمتعة وحجز تذاكر وسائل النقل المختلفة وكذلك التوكيل عن شركات الطيران والملاحة وشركات النقل الأخرى .

٣- شركة سياحية (C) : تقوم بتشغيل وسائل النقل المختلفة من برية وبحرية وجوية ونهرية لنقل السائحين . كشركة للنقل السياحى .

أنواع الشركات السياحية :

١- شركات يرخص لها فى مباشرة جميع الأعمال السياحية السابقة الذكر. وهى تندرج تحت مسمى شركة سياحية (A) .

٢- شركات يرخص لها بالقيام بالأعمال الموجودة فى البند (٢) شركات السياحية (B) فى بيع وصرف تذاكر السفر والتسويق فقط للبرامج السياحية .

٣- شركات يرخص لها فى تشغيل وسائل النقل فقط من برية وبحرية ... إلخ . وتندرج تحت مسمى شركة سياحية (C) .

التراخيص الخاصة بمزاولة الأعمال السياحية :-

لا يجوز مزاولة أىّ نشاط سياحى لأية شركة سياحية إلاّ بعد الحصول على ترخيص بذلك من وزارة السياحة . باتباع الاجراءات التالية :-

١ - التقدم بطلب للإدارة العامة للشركات السياحية بوازرة السياحة به البيانات التالية :

أ - نوع الشركة .

ب- نوع العمل السياحى الذى تزاوله الشركة السياحية.

جـ- اسماء الشركاء وعناوينهم وأرقام بطاقاتهم .

د- اسم الشركة .

هـ - مقر الشركة .

ز- اسم المدير المسئول عن الشركة مع توضيح خبرته السياحية .

د- رأس المال .

٢- اداء رسوم الترخيص نقداً أو بشيك بأسم وزارة السياحة ويختلف مقداره تبعاً لنوع شركة السياحة .

٣- تقدم الادارة العامة للشركات السياحية بإخطار مقدم الطلب وبعد موافقة جهات الأمن بما يلي :-

أ- صورة من عقد تكوين الشركة وملخصه المسجل والمشهر .

ب- صورة من صحيفة قيد الشركة بالسجل التجارى .

جـ- صورة من الصحيفة الناشرة.

د- ميزانية افتتاحية موقعه من محاسب قانونى .

هـ- ايصال سداد التأمين المنصوص عليه فى القانون .

د- صحيفة الحالة الجنائية للشركاء المتضامين والمدير المسئول والعاملين .

البرنامج السياحى (Package - Tour) :-

وهى عبارة عن تشكيلة واسعة من الخدمات السياحية تتضمن النقل والإقامة ووسائل الراحة والتسلية وخدمات أخرى مكملة للسياح.

ولا تنجح أية سياحة بدون برنامج سياحى يتمتع به السائح ويحجز

له مسبقاً أو عند وصوله البلد المعين . وهذه البرامج تشمل زيارات الأماكن الأثرية والتاريخية والطبيعية والمتاحف بالإضافة إلى خدمات مكملة مثل المحلات والأسواق والمعارض.

البرنامج الخاص بالرحلة المتكاملة :-

تشمل الخدمات السياحية التالية :-

١- خدمات النقل من موقع الإقامة الدائمة للسياح إلى الموقع السياحى وبالعكس.

٢- خدمة الايواء من الفنادق - والقرى السياحية والمخيمات والمرتيل .

٣- خدمات الطعام والشراب بواقع ثلاث وجبات تقريباً .

٤- خدمات تكميلية مثل المرشدين السياحيين - مندوبين - مرافقين لتخليص اجراءات خاصة بالمسافرين السياح . أو خدمات متصلة بأنواع الخدمات السالفة الذكر .

الفوائد الخاصة بالرحلة المتكاملة ومميزاتها :-

١- تقلل مشاكل اللغة للسياح وذلك بمرافقه دليل للسائح من خلال الترجمة وتقديم خدمات أخرى للسائح .

٢- غير مكلفة نسبياً وذلك بسبب الأسعار المخفضة للسفر المجموعة أفضل من السفر الفردى .

٣- سهولة الحجز وضمانه والنقل الآمن .

٤- أمان السائح خلال السفر مع المجموعة .

٥- الاقتصاد في الجهد والوقت الذى يبذله السائح فى سبيل الحصول على الحجز .

٦- توطيد العلاقات الاجتماعية والثقافية مع المجموعة .

الخدمات الواجبة على منفذ الرحلة المتكاملة :-

- توفير النظام الخاص بشكل الرحلة المتكاملة .

- تقليل التكلفة الاجمالية للرحلة السياحية والقيام بعمل خصم خاص على المشتريات الضخمة .

- والعمل على لقاء السائح واستقباله عند الوصول وتوديعه فى المغادره .

- مرافقة السياح إلى أماكن الايواء والجولات السياحية .

- تأمين عملية نقل الأمتعة .

- التأمين على السفر وتأجير السيارات وحجز المقاعد للنقل وحجوزات الفنادق والمرشدين السياحين .

أنواع البرامج السياحية تتحدد من خلال :-

١- الغرض من الرحلة (الدافع) .

٢- الفئة الموجهة إليها الرحلة (لمن) .

٣- السوق السياحية (الدول المصدرة للسياح والبلد المحلى) .

الغرض من الرحلة :

دافع دينى - دافع ترفيهى استطلاعى - دافع علاجى - دافع اقتصادى... إلخ .

الفئة الموجهة إليها الرحلة :

رجال أعمال - مهندسين - عُمال - أطباء - شباب - كبار السن ... إلخ.

السوق السياحية :

وتشمل المقومات السياحية الموجودة فى البلد السياحى وعوامل الجذب بها والدول المصدرة للسياح والسمات الخاصة بتلك المجتمعات والعوامل المساعدة على زيادة الدافع السياحى لديهم . ومن العوامل لزيادة الطلب السياحى والواجب الاخذ بها عند تخطيط برنامج سياحى هى :-

١- الأسعار .

٢- الدخل.

٣- طبيعة السكان من حيث العمر والجنس والحالة الاجتماعية وعدد الأطفال والمهنة ووقت الفراغ والوسائل التسويقية والتكنولوجيا والمستوى التعليمى والثقافى والاستقرار السياسى والأمنى وسعر صرف العملة واجراءات الرحلة السياحية.

المقومات السياحية الواجب توافرها فى البلد السياحى:-

١- المقومات الطبيعية :-

وتشمل الأرض من حيث الموقع والمساحة والشكل من جبال وهضاب وتلال وسهول ووديان والمناخ المتمثل فى درجة الحرارة والرطوبة والرياح والأمطار والثلوج ... إلخ والمياه الجوفية والمعدنية والأنهار والبحيرات والشلالات .. إلخ . والحياه النباتية والحيوانية ومناطق الجمال الطبيعى .

٢- المقومات البشرية :-

وتشمل السكان من حيث العدد والسمات والملامح المميزة والعمالة المهره والقدرات والتدريب وروح الاستقبال والضيافة ومشاعر الود والاحترام والأمان والاستعداد لخدمة السياح وعدم الاستغلال . والثروة الثقافية والتراثية والأحداث والمناسبات ومراكز العلم والمعرفة .

٣- مقومات مساعدة وتكميلية :-

تشمل المرافق والخدمات العامة وسبل التنقل من النقل البرى - والجوى والبحرى والجبلى وخدمات الاتصالات والخدمات الطبية، والمرافق والخدمات التخصصية والأيواء وتجهيز الطعام والشراب .

ويمكننا وصف منتجى الرحلات بأنهم بائعو جملة حيث يقوموا بشراء كميات كبيرة ثم بيعها بكميات اصغر ولكن منتجى الرحلات يقومون ولو شكلياً بتغيير المنتوجات المبيعة وذلك عن طريق رزمها كمنتج جديد .

إن قيمة منتجي الرحلات تكمن في قدرتهم على القيام بعمل خصومات Discounts من خلال المشتريات الضخمة وجمع رزمة ملائمة ومتقنة الصنع وبيعها للمستهلكين ويطلق على الرحلة المتكاملة رحلة مرزومة (رحلة اجمالية) (P.t) حينما يكون النقل بأى واسطة عدا النقل بالطائرة ورحلة شاملة (I.t) حينما يكون النقل بالطائرة فقط .

أنواع منفذى الرحلات :-

نتيجة تطور السياحة، وتعدد الانماط السياحية التى ينشدها السائح، فقد ظهر انواع من منفذى الرحلات وذلك لكى يستطيعوا اشباع تلك الانماط السياحية المختلفة وبصورة عامة يمكن تقسيم منفذى الرحلات إلى :-

١- منتجي السوق الكلى : وهم الذين ركزوا نشاطاتهم على مناطق قصد السوق الجماهيرية الأكثر شعبية انهم يقوومون بعمل الترتيبات الخاصة بالسياحة المغادرة وعدد منهم مرتبطون مع خطوطهم الجوية الخاصة ببلدهم .

٢- المنتجين المتخصصين : وهم أقل شهرة من منتجي السوق الجماهيرية لكنهم اكثر بكثير عددياً . وهم يمكن أن يتراوحوا بين وكلاء السفر المحليين الذين ينظمون برحلات ذات اغراض خاصة من (٢٠-٣٠) مسافر وينقسموا إلى خمسة اصناف .

أ- منتجين يقدمون رحلات شاملة إلى مناطق قصد معينة وهم

عادة ممتلكين أو لديهم ارتباطات قوية مع شركات منطقة القصد السياحى .

ب- منتجين يقدمون رحلات مرزومه من مناطق مولده معينة وهم يمكن أن يكونوا ممتلكين من وكلاء سفر مسجلين ويمكن إيجاد هؤلاء المنتجين فى أى مدينة كبيرة .

جـ- منتجين يستخدمون اقامة خاصة لرحلاتهم مثل عطلة التخييم وغيرها .

د- منتجين يستخدمون نقل معين لرحلاتهم كالحافلات فقط أو السفن فقط وهم عادة ممتلكين من قبل الناقلين .

هـ- منتجين يقومون برحلات ذات اهتمام خاص مثل نزهة بحرية يقوم بها الشخص نفسه .

٣- المنتجون المحليون :- وهم الذين يقومون بجمع وبيع رحلات كاملة وبيعها إلى مناطق داخل القطر الذى يعيش فيه السياح، والعديد منهم قد تجمعوا على شكل اتحاد لبيع العطل الكاملة الداخلية من خلال وكلاء السفر .

٤- منتجى الرحلات القادمة : وهم يمركزون فى منطقة القصد السياحى ويبيعون الرحلات الكاملة لمنطقة القصد تلك فقط لكنهم يمكن أن يبعوا فى عدة بلدان مختلفة ويقومون ببعض أو كل الأعمال الخاصة بتنظيم الرحلة للمجاميع القامدة أو متخصصون فى لقاء المسافرين القادمين ونقلهم إلى فنادقهم أو تزويدهم بخدمات

المرافقة . أو التفاوض مع شركات النقل السياحى والفنادق والقرى السياحية لتقديم افضل الأسعار وتقديم ترتيبات الطعام والجولات . بالإضافة إلى اشباع حاجات مجاميع قادمة ذات مواصفات واهتمامات ومتطلبات خاصة . سواء بمحل الاقامة أو نوع الطعام أو الطقوس الدينية ... إلخ .

التكلفة الخاصة بالرحلة المتكاملة :-

إن السياحة منتج حساس اتجاه الاسعار وايد العاملين الاساسيين فى تحديد سعر الرحلة هما :-

١- تكلفة الإقامة وتكلفة الوجبات فى منطقة القصد السياحى والمتأثره بمعدلات تبادل العملة بين البلد الأصلى للسائح ومنطقة القصد خاصة فى الرحلات الخارجية .

٢- تكلفة النقل الجوى أو أى نقل أخر .

التكلفة الكلية للرحلة المتكاملة

نوع الخدمة	الحصة من التكلفة ٪
النقل	٤٠٪
الاقامة والوجبات	٣٥٪
الجولات والدليل	٥٪
عمولة وكيل السفر	١٠٪
ربح	١٠٪
مجموع السعر الكلى	١٠٠٪

هناك مصادر أخرى يحقق منها منتجى الرحلات دخلاً أو عائداً إضافياً :-

١- استثمار الأموال الناتجة من فترات الزمن التى تحدث بين دفع الزبائن لعطلتهم أو رحلتهم . وتعهدات منتجى الرحلة لتصفية حساباتهم حيث أن الفائدة المتحلصة من هذا الاستثمار تكون مساوية للربح المتحقق من بيع الرحلة المتكاملة نفسها .

٢- الغرامة المفروضة عند الألغاء والتى تعتبر ربحاً عالياً وقد لا يحصل على أىّ عائد إذا ألغى الرحلة قبل فترة قصيرة جداً من تنفيذها .

٣- الشراء المسبق والمدروس للعملة الأجنبية فى الأوقات التى يكون بها معدلات التبادل مناسبة .

٤- بيع الرحلة المتكاملة إلى الزبون وتجنب دفع عمولة إلى وكيل السفر .

مراحل تسويق الرحلة المتكاملة :-

تم من خلال أربعة مراحل :

١- تخطيط الرحلة وتحضيرها .

٢- تسعير الرحلة .

٣- ترويج الرحلة .

٤- توزيع الرحلة .

أولاً تخطيط الرحلة :-

أن عملية وضع برنامج سياحى لرحلة لمنطقة ما يجب أن يوضع قبل فترة طويلة من بدء الرحلة. والمدة الكافية لتلك الفترة هى سنتان تقريباً قبل عملية التشغيل الفعلى للرحلة وبصوره عامة عند التخطيط لوقت الرحلة يجب أولاً تحديد تاريخ الانطلاق أو تنفيذ الرحلة تراجعياً.

ويبدأ تحضير الرحلة بأعداد بحوث عن السوق وتتم عن طريق منظمات بحثية متخصصة أو العمل على القيام بدراسة السوق وحركات السائح والعمل على دراسة المنافسين ووضعهم فى السوق .

ثم يتم وضع التفاصيل الخاصة بالرحلة مثل تواريخ المغادرة طول فترة الرحلة انواع خدمات النقل والخدمات الارضية . هذه الفعاليات يمكن أن تحدث قبل (١٤-١٨) شهراً من التشغيل الفعلى للرحلة. كما يتم التفاوض على كافة الخدمات المقدمة وغالباً ما يتم التوقيع عليها ولا يقوم المنتج بالدفع الفعلى إلاّ بعد أن يتم تنفيذ الرحلة فعلياً وإكمالها . وبذلك قد تم وضع البرنامج قبل (١٢-١٤) شهر قبل عملية التنفيذ الفعلى .

٢- تسعير الرحلة :-

حيث يتم العمل على الوصول إلى سعر الرحلة عن طريق ارقام التكلفة الفعلية المتفاوض عليها ثم اضافة مبلغ أضافى لتغطية المصاريف العامة (الربح) وعلى حسب عدد المسافرين المتوقع أن هذا

المبلغ الاضافى يمكن أن يعبر عنه أما بنسبة من الكلفة الكلية والذى يجب أن يعكس الوقت والعدد والجهد المرتبط بعملية تنظيم الرحلة .

٣- الترويج للرحلة :-

هذا الجانب الأكثر أهمية لنجاح الرحلة فالهدف الاساسى هو الحصول على أوسع توزيع للكراسى والأماكن المحجوزه بالرحلة وبالتالى الحصول على أكبر عدد من الحجوزات وبصورة عامة يعتمد برنامج الترويج على حجم بائع الجملة وعلى قطاعات السوق المستهدفة . وعموماً فإن جميع البرامج الترويجية تتضمن :-

١- توزيع الكراسات إلى بائعى التجزئة.

٢- الاعلان فى المنشورات السياحية .

٣- البيع الشخصى .

٤- التعاقد مع بائعى الجملة .

١- توزيع الحصص :-

وتتضمن عملية توزيع الحصص الخاصة بالرحلة إلى جميع منفذى الرحلات بالتجزئة والذين عملوا مع المنتج سابقاً وتعتبر هذه هى الاداة الأكثر حيوية لمنتج الرحلة باعتبار المنتج السياحى غير ملموس ويجب شرائه دون معاينة وعلى أسس معرفية قليلة لذلك فإن الحصص هى الوسيلة الرئيسية لتعريف المستهلكين .

٢- الإعلان :-

وتشمل الإعلان بالصحف والمجلات العامة والمتخصصة بالسفر والسياحة إضافة إلى الأعلان إلى السياح المحتملين .

٣- البيع الشخصى :-

تقوم شركات السياحية (بائعوا الجملة) بتوظيف ممثلى مبيعات يقومون على البيع الشخصى لعروض الرحلات السياحية إلى شركات التجزئة الذين يعتبرون افضل بائعى الرحلات .

٤- التعاقد مع بائعى الجملة :-

بسبب التكلفة العالية للتوزيع فإن شركات الجملة فى مكان معين يمكن أن يستخدموا شركات جملة فى مكان آخر لتوزيع رحلاتهم فى المنطقة نظير أجر معين .

وبصوره عامة فإن مرحلة التسويق يمكن أن تبدأ قبل ما يزيد على عشرة أشهر من بدء التنفيذ الفعلى للرحلة وتستمر لبضعة أيام قبل موعد انطلاق الرحلة .

٥- توزيع الرحلة وبيعها :-

توزيع الرحلة يبدأ قبل ٦ أشهر من بداية الرحلة حيث يتم تحضير قوائم العمل ونظام الحجز ووضع تفاصيل التوثيق وحالة المدفوعات وتأكيد الحجوزات.

ثم يتم ارسال الوثائق إلى شركات التجزئة لبيعها على المسافرين كما أن تشغيل الرحلة وتنفيذها فعلياً يمكن أن يتم من خلال منتج الرحلة نفسه أو بائع الرحلات أو شركات الخدمات .

نموذج لرحلة متكاملة

١- مكونات الرحلة : -

تتكون من نقل جوى أو برى أو بحرى أو مزيج منها كلها . والإقامة بجميع أنواعها (فنادق - موتيلات - قرى سياحية) وخدمات تكميلية كخدمات المرافقة والدليل والجولات الترويحية وخدمات خاصة أخرى مثل السكرتارية والفاكس والتلكس والترجمة لرجال الأعمال

٢- أنواع الرحلات المتكاملة :-

هناك ثلاثة أنواع :

- رحلات اجمالية بمرافق .
- رحلات اجمالية بدون مرافق .
- رحلات شاملة جماعية .

٣- تكلفة الرحلة المتكاملة :-

- النقل يمثل ٤٠٪ من التكلفة الاجمالية .
- الإقامة تمثل ٣٥٪ .
- جولات ودليل ٥٪ .
- عمولة دليل السفر ١٠٪ .
- الربح ١٠٪ .

وكلاء السفر

"Travel Agents"

وكيل السفر هو الوسيط بين المنتج الرئيسى لمختلف خدمات السفر والسياحة من جهة والمستهلك من جهة أخرى الذى يقوم بشراء تلك الخدمات. فهو يمثل شركات طيران متعددة أو شركات نقل أخرى ومناطق اقامة مختلفة ومنتجى رحلات. وبصورة عامة فإن وكيل السفر يحصل على أمواله من العمولة التى يتلقاها من مبيعات النقل والإقامة أو الرحلات وهو لا يحمل مخزوناً أو يقوم بالشراء بأسمه لأى منتج أو خدمة سياحية. ووكيل السفر يمكن أن لا يتخصص بمنطقة قصد معينة . ولوكيل السفر أن ينظم الرحلات أو يرتبها لكن على أُسس فرديه وبصورة عامة فإن دليل السفر الناجح هو الذى يعمل على ارضاء زبائنه عن طريق بيعهم ما يريدونه أو يرغبون فيه .

وترجع أهمية وكيل السفر إلى المسافر فى كونه مؤسسه سياحية مستقله غير متحيزه فيمكن أن يوصى بأفضل عرض إلى المسافر . كما يكمن وصفهم بأنهم مرشدوا السفر أو مستشاروه أن الوكيل لا يشترى السفر لذلك فهو غير ملتزم بالتخلص من المنتجات التى اشتراها لأنه (لا يشترى) .

لذلك يتوقع من وكلاء السفر أن يلعبوا دوراً حيوياً فى الترويج لخدمات السفر حيث أن بعضهم يقوم بعرض المواد الترويجية كالبوسترات والملصقات وأخرين يعلنون فى الصحف والتليفزيون .

ويلاحظ أن بعض وكالات متخصصة فى منطقة قصد معينة أو عدد من مناطق القصد وبعضها يقوم بترتيب السفر لموظفى مؤسسة ما أو تجمع ما . لذلك فينحصر دور وكيل السفر فى الأتى :-

- تقديم مواقع بيعية لشركات السفر ومنتجى الرحلات كوكلاء حجز للرحلات المرزومة أو أىّ خدمات أخرى متعلقة بالسفر كالنقل والاقامة ونوع الطعام - مكاتب تأجير السيارات - حمل الأمتعة بيع التذاكر عامة .

- تقديم المشورة والنصيحة «كمستشارى سفر» ويعتبرون مصدراً للمعلومات الخاصة بالفرد والسياحة وغالباً ما تكون النصيحة غير متميزة بسبب تساوى العمولات التى يستلمها الوكيل لقاء البيع .

- تقديم خدمات اضافية مثل تأمين السفر وتبديل العملة وترتيب وثائق السفر.

- تخطيط الرحلات والجولات بمختلف انواعها وحسب رغبة المسافر .

- نقل المسافر والأمتعة بين المطار والفندق.

- امتلاك جداول حول نقاط اتصالات الطائرات أو القاطرات وأجور الفنادق ونوعياتها ومعلومات جغرافية عن مناطق القصد المختلفة.

- وجود خزين من منشورات السفر .

- التوسط لدى الشركات فى حالة وجود شكوى من المستهلك وذلك من خلال معالجة المشاكل وحلها وتذليل العقبات وتهيئة الحجوز للمناسبات العالمية مثل الألومبياد أو مواسع الحج .

وتختلف مستويات العمولة المدفوعة لوكيل السفر بأختلاف الوقت وتبعاً لنوع الرحلة :-

أ- من ٧ - ٧,٥٠ ٪ على خدمات السفر .

ب - ٩ ٪ على حجوز الطيران .

جـ- ١٠ ٪ على حجوز الفنادق .

د- ١٠ ٪ على الرحلات السياحية المتكاملة .

بالإضافة إلى عمولات حافزه (٢,٥ ٪) أو أكثر احياناً مدفوعة من قبل منتجى الرحلات . ولكى يكون الوكيل مرخصاً وتدفع له العمولة يجب عليه أن يحصل على رخصة منظمة النقل الجوى (IATA) وإن عملية الحصول على الرخصة طويلة وصعبة حيث يجب على الوكيل أن يبيع نسبة معينة من التذاكر حتى يمكنه الحصول على موافقة المنظمة .



يشترط على كل من يريد مزاولة مهنته الارشاد السياحى الحصول على ترخيص من وزارة السياحة والقيد بنقابة المرشدين السياحيين . ويشترط للحصول على ترخيص من وزارة السياحة لمزاولة مهنة الارشاد السياحى الآتى :-

- أن يكون طالب الترخيص من جنسية البلد .
- أن يكون محمود السيرة حسن السمعة .
- ألا يكون قد سبق الحكم عليه بعقوبة جناية أو فى جنحة مخلة بالشرف أو الأمانة ما لم يرد إليه اعتباره .
- أن يكون لديه بعض اللياقة الطبية على النحو الذى تحدده اللائحة التنفيذية للقانون بترخيص من القوميسيون الطبى العام لتقرير مدى لياقته الصحية الطبية والنفسية .
- أن يكون حاصلاً على مؤهل عال من أحدى الجامعات ولوزير السياحة الحق فى الاعفاء من هذا الشرط بالأكتفاء بإجتياز الطالب امتحانا تحريريا فى التاريخ والأثار واللغة الأجنبية التى يطلب ممارسة العمل بها بالإضافة إلى الامتحان الشفوى الذى حددت قواعده من قبل القانون .
- ألا يقل سنه عن ٢١ سنة .
- أن يجتاز بنجاح الامتحان الذى تعقده وزارة السياحة لطالبى الترخيص ويعفى الدارسون فقط للإرشاد السياحى .

- ألا يكون من العاملين بالحكومة أو الهيئات العامة أو القطاع العام إلا إذا قدم موافقة الجهة التى يعمل بها على منحة اجازة بدون مرتب للعمل بالارشاد السياحى .

وعلى ذلك أن مزاولة هذه المهنة تتطلب التفرغ الكامل لها فالمرشد يصطحب السائح أو المجموعة السياحية ليس فقط لمدة نصف يوم أو يوم كامل بل يصطحبهم عدة أيام متتالية حسب البرنامج المعد للرحلة . لذلك على المرشد أن يكون متفرغاً تماماً للقيام بعمله فى الارشاد السياحى على أكمل وجه .

ومدة الترخيص خمس سنوات ويجب تجديدها خلال الشهرين الأخرين من هذه المدة .

وتتضمن الواجبات المفروضة على المرشدين فى الآتى :-

- تقديم ترخيص مزاولة مهنة الإرشاد السياحى عند الطلب منه من اصحاب الشأن فى ذلك .

- وعدم مزاولة مهنة الارشاد خارج المنطقة المبينة أو المكتوبة بالترخيص إلاّ بإذن كتابى من وزارة السياحة .

- عدم مزاولة مهنة أخرى أو الاشتغال بالتجارة أو السمسره أو قبول أية عمولة أو مكافأة .

- لا يجوز التنازل عن الترخيص لأىّ شخص .

- أن يراعى المرشد فى سلوكه المهنى مبادئ الشرف والأمانة

والنزاهة وأن يقوم بجميع واجباته وأن يحترم لائحة أداب المهنة وتقاليدها .

– يحظر على المرشد السياحى المحاولة فى الأمور السياسية أو الدينية بما يتعارض مع النظام العام والأداب .

– يحظر على المرشد تناول المشروبات الروحية أو مزاولة ألعاب القمار بمقر النقابة أو فروعها أو أثناء تأدية وظيفته .



نقابة المرشدين السياحين

انشأت سنة ١٩٨٣ أول نقابة للمرشدين السياحيين مقرها الرئيسى بالقاهرة ويجوز انشاء نقابات فرعية بالمحافظات وتؤلف من الأعضاء المقيده اسماؤهم فى جدول الأعضاد العاملين .

وتهدف النقابة إلى :-

- الدفاع عن مصالح الاعضاء .

- رفع المستوى العلمى للأعضاء .

- تنظيم جهود اعضاء النقابة لتطوير مهنة الارشاد السياحى بما يكفل الصالح العام .

- العمل على مراعاة الالتزام بتقاليد المهنة وأدابها ومبادئها والعمل على توثيق العلاقات مع النقابات المهنية والمنظمات المماثلة فى الدول العربية والأجنبية .

تقديم الخدمات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية للأعضاء وتنظيم معاش الشيخوخة والعجز والوفاة المستحق من النقابة وكذلك تقديم المساعدة عند الحاجة وتوفير الرعاية الصحية للأعضاء واسرهم .

- توفير العمل للأعضاء وتنظيم التعاون فى ممارسة المهنة .

- اقتراح تحديد الحد الأدنى للأجور المناسبة للمرشد السياحى .



الترويج السياحي

يعتبر الترويج أحد أهم العناصر الأساسية للمزيج التسويقي سواء للمنشأت الصناعية أو الخدمية ويعرف الترويج بأنه الخطط والسياسات التى تمارسها الأدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم .

الترويج :-

هو الأسلوب المستخدم للتعريف بشئ أو الاقناع به والعمل على التنسيق بين جهود البائع فى اقامة منفذ للمعلومات وفى تسهيل بيع السلعة أو الخدمة لقبول فكرة معينة . والعمل على اغراء المستهلك بأن يتصرف بطريقة معينة تجاه إقباله وشرائه السلعة بطريقة يرضى عنها البائع .

وظائف الترويج :-

الترويج يخلق الرغبة لدى المستهلكين ويؤثر على مشاعرهم بهدف حثهم على الأقبال على شراء السلعة أو الخدمة ويقوم الترويج بإمداد المستهلك بكل المعلومات عن السلع أو الخدمات إضافة إلى تعريف المستهلك بأسعارها ويهدف التسويق ايضاً إلى تحقيق تطلعات المستهلك بحياة كريمة من خلال توفير خدمات تؤدى إلى تحقيق هذه الغاية .

الدعاية والاعلان في المجال السياحى:-

تعتبر الدعاية من أحد أهم العناصر الترويجية بل هى العامل الأول والأساسى فى المجال السياحى. لما لها من تأثير على السواح الحاليين والمرتقبين .

ولا شك بأن الدعاية السياحية تستلزم دراسة وتحليل الطلب السياحى والعرض السياحى ومحاولة العمل على التوازن بين العرض السياحى والطلب السياحى وتجدر الاشارة إلى أن الدعاية قد تركز على استخدام الجوانب العاطفية والعقلانية من خلال الرسالة الدعائية والايضاحات والصور .

وسائل الدعاية السياحية :-

١- الدعاية المطبوعة .

٢- الدعاية الاعلانية .

٣- الدعاية الشخصية .

٤- الدعاية المركبة (مزيج من الدعاية) .

الأعلان السياحى :-

يعتبر الاعلان من أهم الوسائل التى تستخدمها المنظمات السياحية لزيادة مبيعاتها وزيادة حصتها من السوق ويهدف إلى التعريف بالخدمات والمواقع السياحية وهنا لابد من القيام بتزويد الجمهور بكافة المعلومات عن المواقع السياحية وذلك من خلال الاستخدام المكثف

لوسائل الإعلان وبهدف الحصول على اكبر عدد ممكن من السائحين.

وتذكير السائح بالخدمات والمرافق السياحية التى تلبى حاجاته ورغباته مع ضرورة تذكير السائح بأهم المزايا التى يمكن الحصول عليها فى حال انضمامه ومشاركته بالبرامج السياحية ويهدف الاعلان هنا إلى المحافظة على الحصص السوقية الحالية وعدم إنخفاض حجم المبيعات .

ويعمل الأعلان على تكوين انطباع جيد لدى السائح فلاشك بأن الرسالة الاعلانية التى تصل إلى السائح فى حالة تكوين انطباع جيد لديه عن المواقع السياحية سوف تساهم وبشكل كبير فى التسويق للموقع السياحى .

ويعمل الإعلان على زيادة المبيعات وتوسيع الحصة السوقية فهو يعمل على التأثير المباشر على سلوك المستهلك فالإعلان الجيد يؤدى إلى زيادة الطلب على الخدمات السياحية والفندقية .

ويقوم بتهيأة المستهلك أو السائح لتقبل الخدمة السياحية المراد الإعلان عنها وذلك من خلال التحدث عن التفاصيل الخاصة بمزايا وخصائص البرامج السياحية . ويعتبر رجل البيع من افضل من يقوم بإتمام الصفقة البيعية وبأقل وقت وجهد ممكنين .

أهمية الاعلان فى النشاط التسويقى السياحى :-

يعمل الإعلان السياحى على جذب انتباه السائح وترغيبه فى

الانضمام والمشاركة فى البرامج السياحية وبالتالى زيادة الطلب على البرامج السياحية من خلال تصميم الرسائل الاعلامية بما يتفق ويتلائم مع حاجات السائح ورغباته . واطالة فترة حياة الخدمات السياحية وتخفيض التكلفة الإجمالية للبرامج السياحية عن طريق عمل تخفيضات وخصومات خاصة نتيجة للأعداد الكبيرة عن طريق زيادة الطلب والإقبال على هذه البرامج .

كيفية تصميم الاعلان السياحى :-

- لابد من تحديد الهدف الرئيسى من الرسالة الاعلانية كأن يكون الهدف من الرسالة الاعلانية العمل على المحافظة على شكل المبيعات أو زيادة الاقبال على البرامج السياحية أو اعطاء صورة إيجابية معينة عن مناطق القصد السياحى أو البرامج السياحية ... إلخ .

- يستلزم ايضاً تحديد الوسيلة الاعلانية التى تؤدى إلى تحقيق الهدف من الحملة الاعلانية فمن الممكن استخدام التلفزيون أو الراديو أو الصحف ... إلخ.

- لابد أن تراعى الشركات السياحية الدقة والمصداقية فى تقديم المعلومات عن المواقع السياحية والخدمات الواجب تقديمها وتجنب إعطاء أىّ معلومات غير صحيحة تؤدى إلى نتائج سلبية .

- بالإضافة إلى أنه يجب تحقيق الموازنة الاعلانية اللازمة لتحقيق تنفيذ الحملة الاعلانية حسب ما هو مخطط ومرسوم مع اختبار الوسيلة المناسبة للإعلان .

عوامل نجاح الرسالة الإعلانية السياحية :-

١ - تصميم الرسالة الاعلانية :- من خلال تحديد الفكرة والهدف من اعداد الرسالة الاعلانية مع ضرورة اختيار الصور والرموز التى يستقبلها أو يفهمها (السائح) . وضمان الاستجابة المطلوبة منه .

٢- الوقت :- لابد من اختيار الوقت المناسب بهدف الحصول على افضل التأثيرات على مستقبل الرسالة مما يؤدى الى سرعة استجابته للبرامج والمواقع السياحية .

٣- التكرار :- هو عبارة عن بث الرسالة الاعلانية بشكل متكرر وفى أوقات غير متباعدة . ذلك أن الاعلان الذى لا يبث إلاّ مرة واحدة سيكون مصيره النسيان ويهدف التكرار إلى تثبيت المعلومات ومحتوى الرسالة الاعلانية فى ذهن السائح مما يساعده على سهولة استرجاعها عند الحاجة .

ويعمل التكرار على أحداث نوع من الإلحاح عند السائح بشكل يتقبل فيه المعلومة المراد ترويجها . فالتكرار وبث الرسالة الاعلانية فى اوقات غير متباعدة يسهم فى الإعلان مما يعمل على زيادة الحصة السوقية الخاصة بالمؤسسة السياحية .

التخطيط الجيد لضمان نجاح الحملة الاعلانية السياحية :-

لابد من البداية من تحديد الاهداف التى تسعى إليها المنشأة السياحية من خلال الحملة الاعلانية من خلال مجموعة الأهداف التالية :-

١- توسيع الحصة السوقية من خلال زيادة عدد السواح .
٢- تقديم كافة المعلومات عن المواقع والخدمات السياحية .
٣- توليد الرغبة لدى السائح لشراء البرنامج السياحى .
٤- اعطاء انطباع ايجابى لدى السائح عن الموقع السياحى .

وهنا لابد من وضع جدول زمنى لتحقيق هذه الأهداف المراد الاعلان عنها . إضافة إلى جمع معلومات من المنظمات السياحية المنافسة ومعرفة السياسات التسويقية المتبعة لتلك المنظمات حتى تتمكن المنشأة بناء على هذه المعلومات من القيام بتخطيط الحملة الإعلانية .

وتأتى عملية تحليل السوق من خلال تحديد الجمهور وشريحة المستهلكين المستهدفة من الحملة الاعلانية من خلال مجموعة عوامل مثل الجنس والعمر ومستوى العلمى والثقافى والدخل ... إلخ ولاشك فى أن معرفة حاجات السائح ورغباته سوف تساعد فى تصميم الحملة الاعلانية ووسيلة الاتصال المناسبة التى تساعد فى تحديد المواقع السياحية الذى يؤدى إلى اشباع هذه الحاجات والرغبات.

إضافة إلى التعرف على السياسات التسويقية للمنظمات المنافسة بهدف اختيار الاستراتيجيات والسياسات التسويقية المناسبة للحصول على أكبر الحصص السوقية .

الميزانية الاعلانية :-

فى هذه المرحلة تقوم المؤسسات السياحية بتحديد المبالغ المخصصة

لعملية الاعلان والترويج مع مراعاة الوقت الكافى والمخصصات الكافية لهذه الحملة الاعلانية .

فلابد أن ينظر إلى ميزانية الاعلان كخطة لتمويل عمليات إعلانية مستقبلية مع مراعاة أن تراجع بشكل دورى وهناك العديد من الطرق التى يتم استخدامها لتحديد الميزانية .

فهناك طريقة تقوم من خلالها المنشآت السياحية بتحديد مبلغ محدد لمواجهة المصاريف المترتبة على الإعلان ولكن تلك الطريقة يؤخذ عليها عدم القدرة على مواجهة ارتفاع اسعار وسائل الاتصال المختلفة . وعلى مقدرتها على انفاق أى مبالغ اضافية فى رغبة المنشأة فى الإعلان لمواقع سياحية جديدة .

وهناك طريقة أخرى لتحديد الميزانية الاعلانية تقوم على أساس احتساب نسبة من المبيعات الملتحقة للأعوام الماضية أو نسبة من المبيعات الملتحقة للأعوام الماضية أو نسبة من المبيعات المتوقعة فى الأعوام القادمة وتعتبر هذه الطريقة من أكثر الطرق شيوعاً واستخداماً لدى العديد من المنشآت والمنظمات السياحية ويؤخذ عليها الخوف من عدم الوصول إلى كمية المبيعات المتوقعة نتيجة لظروف خارجة عن سيطرة المنشأة .

وهناك طريقة ثالثة تقوم على أساس تحديد الميزانية الاعلانية حسب الميزانية الاعلانية للمنشآت المنافسة وتمتاز هذه لطريقة باتباع أساليب اعلانية ذات مردود إيجابى نظراً للدراسات والجهود التى قامت بها المنظمات المنافسة لاستخدام هذه الوسيلة .

وهناك طريقة رابعة تقوم على أساس تحديد الاهداف والمهمات التى ترغب المنشآت فى الوصول إليها ومع تحديد تكلفة القيام بتلك الأنشطة . مجموع هذه التكاليف ستكون هى الميزانية الاعلانية ويؤخذ على تلك الطريقة عدم وجود الدقة فى الميزانية المخصصة لعدم وجود القدرة على تحديد الاهداف المطلوبة بدقة .

وفوائد استخدام الميزانية الاعلانية هو تحديد الالتزامات الخاصة لكل وسيلة اتصال ووضع المعايير المناسبة لقياس الأداء والانجازات فى سبيل تحقيق الاهداف الاساسية .

كيفية تحديد وسيلة الاتصال واختيارها :-

بعد أن تم الحصول على كافة المعلومات اللازمة عن السوق وتحديد المصاريف اللازمة للإعلان تأتى عملية اختيار افضل الوسائل اللازمة لعملية الاعلان مع مراعاة أن يكون للوسيلة اللازمة الاعلانية اكبر تأثير ممكن على الجمهور المستهدف ويتم اختيار افضل الوسائل بناء على :-

- التكلفة عند استخدام أية وسيلة من وسائل الاتصال .
- وطبيعة مستخدمى وسيلة الاتصال ونوعيتهم .
- مزايا كل وسيلة من وسائل الاتصال وعيوبها .
- عدد وسائل الاتصال وأنواعها .

أهم وسائل الاتصال المستخدمة فى الدعاية السياحية :-

١ - التلفزيون :- يعتبر التلفزيون من أهم وسائل الاتصال ذات

التأثير القوى والمتميز وذلك بسبب استخدامه للتقنيات العليا والتأثيرات الأخرى إضافة إلى الانتشار الواسع خاصة من خلال الاقمار الصناعية ولاشك أن استخدام الصوت والصورة سوف يكون لها تأثير أكبر فى جلب انتباه الجمهور .

ومن مزايا استخدام التلفزيون تغطية منطقة جغرافية واسعة وسهولة فهم الرسالة الاعلانية من قبل كافة المستويات ويكون له تأثير قوى لاستخدام الصوت والصورة والتى تعمل على جذب انتباه المستهلك

ومن عيوب استخدام التلفزيون فى الدعاية السياحية ارتفاع تكلفة الاعلان وقصر مدة الاعلان مما يؤدى إلى عدم الانتباه والتركيز على فهم محتوى الرسالة.

وعدم القدرة على استرجاع الاعلان للحصول معلومات كثيرة.

٢- الإذاعة :- ويكون الإعلان بين شخصين أو أكثر لتوضيع مزايا الخدمة مواصفاتها ويمتاز الإعلان الاذاعى بتغطية منطقة جغرافية كبيرة بالإضافة إلى امكانية الاستماع إليه فى أىّ مكان سواء فى البيت أو السيارة ومزايا استخدام الراديو :-

- الانتشار الواسع وامكانية الاستماع إليه من أىّ مكان وإمكانية تكرار الإعلان أكثر من مرة فى اليوم الواحد مما يساهم فى عملية جذب المستهلكين وإمكانية فهم الرسالة الإعلانية من قبل كافة المستويات .

ومن عيوب الأذاعة انه يعتبر وسيلة أقل تأثيراً من التلفزيون بسبب عدم وجود الصورة المرئية .

وصعوبة استرجاع الاعلان لمعرفة المزيد من مواصفات المادة المعلن عنها. وقصر مدة الرسالة الاعلانية .

٣- الصحف والمجلات :- تعتبر من وسائل الاعلان المهمة والإعلام ايضاً . فالصحف وسيلة إعلامية للتعريف بالخدمات السياحية والمناطق السياحية وفى نفس الوقت وسيلة هامة للإعلان عن الخدمات السياحية المختلفة .

ومن مزايا استخدام الصحف امكانية الاحتفاظ بالصحيفة وقراءة الاعلان مرات عديدة مما يؤدى إلى جذب انتباه القارئ وايضاً التقنيات الحديثة المستخدمة فى عملية الاعداد والطباعة الملونة التى تسهم فى جذب انتباه القارئ بالإضافة إلى أن الصحف واسعة الانتشار وأن أوقات اصدارها مختلفة . فهناك صحف تصدر يومياً وصحف اسبوعية وصحف شهرية . أيضاً الصحف من السهل الحصول عليها نظراً لانخفاض سعرها . وايضاً هناك مرونة فى إمكانية تغير محتوى الرسالة الاعلانية . ولكن من السلبيات الخاصة بالاعلان فى الصحف أن كثرة الاعلانات فى الصحيفة يزيد من قلة تركيز القارئ «المستهلك» من ملاحظة الإعلان. والكثرة العددية للصحف تؤدى إلى تقليل القراء وانخفاض نسبة القراء للصحف مقارنة مع وسائل أخرى إضافة إلى قلة الامكانيات الفنية فى بعض الصحف .

٤- المجلات :هناك المجلات العامة وهناك المجلات المتخصصة فى مجال معين بحيث تكون مخصصة لجمهور ما . ونلاحظ أن أغلبية المجلات تستخدم افضل التقنيات فى طباعة الاعلان .

ومن مزايا استخدام المجلات امكانية وصولها إلى فئة محددة من الجمهور وطول فترة بقائها مما يفسح المجال لاعادة قراءة الاعلان مرات عديدة ولكن من عيوب استخدام المجلات ارتفاع تكلفة الإعلان وعدم المرونة في تغيير محتوى الرسالة وعدم الانتشار الواسع

٥- البريد المباشر :- تقوم على اساس ارسال رسائل أو كتالوجات أو كتيبات إلى المستهلكين الحاليين أو المحتملين على عناوينهم بحيث تبين لهم هذه الرسالة عرضاً عن طبيعة الخدمات والمنتجات التى تقدم وأهم الميزات التى يمكن احصول عليها وأن يتم الاتصال بالمستهلكين المحتملين نظراً لمكانتهم الاجتماعية أو المادية بهدف حثهم وتوليد الرغبة لديهم للقيام بزيارة المنشآت بهدف الاستمتاع بالخدمات والعروض التى يتم تقديمها لهم ولابد من التركيز على محتوى الرسالة جيداً التى يتم توجيهها لهم .

ومن مزايا استخدام البريد المباشر شعور المستهلك بأهميته وبأن المنشأة تسعى إلى خدمته مما يولد نوعاً من الاستجابة الفورية وتحديد الشريحة المستهدفة من الاعلان وامكانية معرفة النتائج التى حققته عند الجمهور المستهدف .

وإمكانية تغيير محتوى الرسالة الاعلانية . ومن عيوب استخدام البريد المباشر عدم امكانية تحديد الجمهور المستهدف بشكل دقيق لأختلاف أذواق المستهلكين . والقيام بإجراء الدراسات والأبحاث لتحديد الجمهور المستهدف وإمكانية تغيير محتوى الرسالة الاعلانية

٧- الملصقات واللافتات :- هى عبارة عن اعلانات مطبوعة فى

اماكن مخصصة للاعلان بها بحيث توضع على الشوارع أو عند مفترق الطرق والقطاعات بحيث يشاهدها العديد من المارة وراكبى السيارات الخاصة والعامة ويراعى فيها استخدام الصور والكلمات ذات المعنى الواضح والمفهوم والبسيط .

ومن مزايا استخدام الملصقات واللافتات طول فترة بقاء الإعلان مما يساهم فى رؤيته وتثبيت معلوماته فى الذاكرة وامكانية تكبير حجم الاعلان ومساحته.

ومن العيوب ايضاً صعوبة رؤية الاعلان لفترة زمنية طويلة بسبب حركة السير فى الشوارع. أو عدم ملاءمتها للرسائل الاعلانية التى تحتوى على صور وكلمات.

واخيراً وحتى تتمكن المنشأة السياحية من قياس فاعلية الحملة الاعلانية لابد من تحديد فترة زمنية لها وذلك منعاً لضياع أىّ مجهود فى الدعاية والاعلان أو الترويج بصفة عامة والعمل على معالجة المشاكل التى قد تحدث على الفور. ولابد أيضاً أثناء وبعد الحملة الاعلانية للمنشأة السياحية أن تقوم على دراسة وقياس النتائج الايجابية أو السلبية لتلك الحملة الاعلانية لمعرفة الاهداف التى تسعى المنشأة إلى تحقيقها قد حققتها أم لا وذلك لمعرفة نقاط الضعف والقوة ولمعرفة الخلل أن وجد وفى أىّ مرحلة من المراحل وذلك لاجراء ما يلزم من تغيير لهدف الوصول إلى الاهداف التى تسعى إلى تحقيقها مثل زيادة الحصة السوقية وزيادة اعداد واقبال السياح على شراء البرامج السياحية والحجوزات.

٨- النشرة : وهذه من أكثر وسائل الدعاية شيوعاً بين البلاد السياحية وشركات السياحة والطيران وتكون تلك النشرات فى اشكال متعددة فمنها النشرات العامة التى تبين المقومات السياحية المختلفة فى البلد السياحى ومنها النشرات الخاصة أىّ التى تعالج موضوعات معينة مثل النشرات الخاصة بمناطق الصيد أو مناطق الاستشفاء أو الشواطئ أو الرياضة أو المناطق الأثرية أو التسهيلات السياحية .. إلخ وتعالج النشرات كافة اهتمامات السائحين فى جميع الاسواق السياحية . ولاشك أن عملية تصميم النشرة بحيث تكون ذات تأثير فعا مهمة صعبة لم ينجح أحد فى اخراجها بصورة مرضية تماماً ١٥٥ ٪ نظراً لما يتطلبه الاخراج من دقة فى اختيار الطباعة المناسبة . وأما بالنسبة لحجم النشرة فإنه توجد مقاسات دولية منهاالنشرة الكبيرة التى تبلغ ١٩٨ × ٢١٠ م والنشرة الصغيرة تبلغ مقاستها ٩٨ × ٢١٠ م وتحتوى النشرة الكبيرة عادة على ٨ أو ١٦ أو ٢٤ أو ٣٢ صحيفة وتبلغ صفحات النشرة الصغيرة ما بين ٤ إلى ١٦ صحيفة وعادة تتكون النشرة من ورقة مطوية فإذا طويت أربع مرات اصبحت تتكون من ١٦ صحيفة .

٩- الكتيب السياحى :- يختلف عن النشرة فى حجم المعلومات والمحتويات والتفصيلات والتكاليف لذلك فإن استخدامه محدود جداً ويعطى امكانات أكبر من النشرة فى المعلومات الشاملة عن المغريات السياحية وأسعار العملات وأنواع الفنادق ومستوياتها ووسائل النقل وحالات الجو وأنواع الرياضة واماكنها وأنواع الملابس المناسبة واجراءات الجمارك ... إلخ .

وهذه تلائم أمال السائح لأنه تدفعه رغبة قوية للمعرفة وقد أظهرت التجارب أن مثل هذه الكتيبات كثيراً ما يقدرها السياح ويحتفظون بها كما انها تساعد موظفى شركات السياحة وخاصة الذين يعملون مباشرة مع الجمهور على الاجابة على الأسئلة التى توجه إليهم .

١٠ – الدعاية الشخصية :–

ويقصد بها المقابلة الشخصية البيعية المباشرة مع السياح المحتملين أو بشركات السياحة .

وتعتبر تلك الوسيلة من أفضل وسائل الدعاية والإعلان عن المنشآت السياحية أو الخدمات المقدمة إلى السائحين ولكنها تعتمد على قوة إقناع ممثل مبيعات الشركة السياحية ومدى إلمامه بحركة السوق السياحية والخدمات الأخرى المنافسة أو المنفردة ومدى تميزه عن باقى تلك الخدمات السياحية الباقية .

العوامل المؤثرة فى تسويق الخدمات السياحية

– العوامل الاقتصادية :

إن الظروف الاقتصادية هى أحد المؤثرات الحيوية والاساسية على العملية التسويقية مثل مستوى التضخم ومعدلات الفائدة والرواج الاقتصادى والضرائب والرسوم الجمركية والتى تضيف بعض العقبات أمام عملية التسويق السياحى وهذا يتطلب جهوداً أكبر من قبل إدارة التسويق لمواجهة مثل هذه العقبات كما نلاحظ بأن فرق العملة فى دولة ما يؤدى إلى زيادة إقبال الأفراد من الدول الأخرى بهدف شراء

السلع والاستمتاع بالخدمات وبتكلفة أقل . ونلاحظ أن معظم المؤسسات التجارية والخدمية تلجأ إلى التوسع والتطوير فى مراحل الرواج الاقتصادى بينما تحاول التخفيف من عملياتها الانتاجية والتسويقية فى مرحلة الركود الاقتصادى . وبالنسبة للتخضم الاقتصادى والذى يعنى الارتفاع المستمر لاسعار السلع والخدمات وبدرجة أعلى من مستوى اجور العاملين مما يؤثر على قدرة الافراد الشرائية بحيث تصبح قدرتهم الشرائية أقل من سعر السلع والخدمات المطروحة فى الأسواق مما يتطلب بذل جهود من قبل إدارة التسويق لتخطيط وضبط اسعار وتكاليف هذه الخدمات. كما أن الارتفاع المستمر فى مستوى الضرائب والرسوم الجمركية ومعدلات الفائدة على السلع والخدمات سيؤدى إلى ارتفاع اسعار السلع والخدمات مما يؤثر على النوايا الخاصة بالمستهلكين وعلى التوجهات المستقبلية للقطاعات الاستثمارية مما يضيف تحدياً لادارة التسويق لتكييف استراتيجياتها وسياستها لتناسب هذه العوامل المؤثرة على القوى الشرائية للمستهلك السياحى .

العوامل السياسية :-

تلعب القوانين والتشريعات السياسية التى يتم اصدارها من قبل النظام السياسى للدولة دوراً مهماً فى تحديد أهمية الانشطة التسويقية السياحية أو عدم أهميتها فالدول الاشتراكية لا تعطى أهمية للأنشطة التسويقية فى حين أن الانظمة الرأسمالية تعطى الحرية للأنشطة التسويقية . ولاشك بأن الاستقرار السياسى يلعب دوراً كبيراً فى

تشجيع المستثمرين على الاستثمار كما يساعد السياح على القدوم أو عدم القدوم فالدول الغير مستقره سياسياً والتى تعانى من العديد من المشاكل السياسية لا يمكن أن تكون محطة إستثمار أو استقطاب حركات سياحية مما يؤثر فى نجاح أو فشل الانشطة التسويقية لأى قطاع من القطاعات الأخرى ومنها السياحية .

العوامل الاجتماعية والثقافية :-

وهى عبارة عن العلاقات التى تنشأ بين مجموعة من الأفراد يشتركون فى شئ معين مثل العادات والتقاليد واللغة والدين والقيم والاهتمامات والتطلعات ومستوى المعيشة بحيث يكون لهذه المجموعة تأثير على سلوك الأفراد وعلى عاداتهم وتقاليدهم وتؤثر هذه المجموعات على افرادها فى اختيارهم لشراء سلع معينة أو إتباع انماط سلوكية ما .

لذا يجب على إدارة التسويق فى أىّ منشأة سياحية أن تقوم بعمل الدراسة الخاصة للأنماط السلوكية لتلك المجموعات لوضع الخطط التسويقية التى تتناسب مع قيم وعادات وسلوك هذه الجماعات .

والعوامل الثقافية تتمثل فى الاتجاهات والأفكار والقيم بحيث تسعى الثقافة لتحويل ما تؤمن به من قيم روحية ومادية إلى واقع ملموس يشكل انماط سلوكية متميزة .

ومما لاشك فيه بأن الخصائص الاجتماعية والثقافية التى تحكم المجتمعات والافراد توثر بشكل كبير على قبول بعض السلع والخدمات أو رفضها .

لذا يجب على إدارة التسويق عمل دراسة دقيقة للمجتمع الذى تنوى عمل انشطة تسويقية فيه. وأن تضع هذه الخصائص بعين الأعتبار عند القيام بوضع السياسة التسويقية فيما إذا كانت تناسب المجتمع أم لا .

ويجب مراعاة المصداقية حول المعلومات المقدمة حول خصائص الخدمات التى يتم الإعلان عنها بهدف تكوين انطباع ايجابى لدى العملاء عن هذه المنشأة وإن تتحمل هذه المؤسسات المسئولية الاجتماعية بتقديم الخدمات المشاركة فى بعض الأنشطة التى تساهم فى خدمة المجتمع .

العوامل الداخلية :-

وهى عبارة عن العوامل والمتغيرات التى تكون تحت سيطرة المنشأة السياحية وتتمثل فى الآتى :-

موارد المنشأة من معدات واجهزة وأفراد وأموال حيث يمكن لادارة المشروع أن تقوم بزيادة عدد الألات مثلاً والأفراد عند زيادة كمية الانتاج .

وهناك ايضاً الكيان المادى ذى الخصائص والمواصفات الموضوعية . ولادارة المنشأة إجراء التغير والتعديل المناسبين فى مواصفات الخاصة بالكيان المادى وحسب ما يطرأ من تعديلات وهناك ايضاً السعر وهو الثمن الذى يدفعه المستهلك للحصول على الخدمة السياحية .

وهناك التوزيع بمدى توفر الخدمة فى المكان والزمان المناسبين

بحيث تقوم المنشأة بتوفير الخدمة فى أماكن تواجد المستهلكين وحسب احتياجات المستهلكين .

الدوافع الشرائية لدى السائح :-

هى القوى أو الطاقة الكامنة الموجود داخل الفرد والتى تدفعه ليسلك سلوكاً معيناً فى إتجاه معين وذلك لتحقيق هدف معين نتيجة إستجابته للمواقف والمؤثرات البيئية المحيطة به حتى تكون تلك الدوافع التى هى حاجات غير مشبعة إلى سلوك وتصرف يجب أن يكون هناك معرفة بوسائل إشباع الدوافع أو الحاجات وأن يكون هناك تعارض بين الدوافع ودوافع أخرى أكثر قوة منه . وأن يكون هناك حافز قوى لاتخاذ القرار بحيث تكون المنفعة التى يحصل عليها الفرد أكبر من اتكلفة التى يتحملها ذلك الفرد .

إن السائح بموجب دوافعه الداخلية يقوم بعمل سلم لترتيب الخدمات المختلفة المقدمة له كلاً حسب ميوله ودوافعه الشخصية وحسب شعوره بأهميتها وأسبقيتها فى اشباع حاجاته عن غيرها من المنتجات الأخرى أو الخدمات والبرامج السياحية الأخرى وفى حدود ما لديه من مقدرة شرائية .

وخطوات العملية الشرائية :-

أولاً بتحديد الخدمات التى ينوى السائح شرائها والمبلغ الذى سيدفعه للحصول عليها .

وأن يقرر السائح أية شركة وبرنامج سياحى سوف يقوم بشرائه ثم

يشرع فى الشراء الفعلى للبرنامج أو عمل الحجوزات اللازمة تمهيداً للاستفادة منها فى إشباع حاجاته وتلبية متطلباته . ويمكن اعتبار أن دوافع التعامل الشرائية هى الأسباب التى تدفعه إلى شراء خدمة من مكان معين دون الآخر .

وتختلف دوافع الشراء بإختلاف الخدمات كما تختلف بأختلاف الأفراد وقد تختلف بالنسبة للفرد الواحد بإختلاف أوقات الشراء. فكلما كانت الخدمة المراد شراؤها غالية الثمن كانت دوافع الشراء عقلانية وكلما كان قرار شراء الخدمة قراراً جماعياً اصبحت الدوافع العقلانية هى التى تسود . وكلما ارتفع المستوى الثقافى للسائح أو المستهلك كانت دوافعه الشرائية أكثر عقلانية من حالات الشراء التى يتخذها المستهلك الأقل ثقافة . كما إن دوافع الشراء متداخله مع بعضها بعضاً وربما فى بعض الاحيان متعارضة مع بعضها البعض إذ من النادر أن يكون وراء أية عملية شراء دافع واحد بل فى العادة دوافع عديدة فعند الشراء يوجد دافع واحد بل هناك العديد . إلا انه من المعروف بأن وراء كل صفقة شراء قدراً معيناً من التفكير المنطقى والعقلانى وأنه لدى التسوق معلومات كافية بحيث يكون قادراً على اتخاذ قرارات شرائية سريعة ومع ذلك يكون قراره رشيداً. ويكون من الصعب الحكم ما إذا كانت دوافع الشراء العاطفية أو العقلانية هى التى تحكم العملية الشرائية . إلاّ أن الغالب يكون لدوافع الشراء العاطفية فى بعض الخدمات والبعض الأخر للدوافع العقلانية خاصة فى الخدمات الخاصة . وقد يكون قرار عملية الشراء مبنى على

الدوافع العقلانية والعاطفية معاً وهذا هو الغالب فى الحياه العملية .
ونلاحظ بأن بعض المستهلكين يقومون بالعملية الشرائية بطريقة لا شعورية وذلك لاثبات رجولتهم أو انتمائهم لطبقة معينة بينما يقوم النوع الآخر من المستهلكين بالشراء بعد تفكير منطقى مبنى على تحليل ودراسة لعيوب ومزايا كل سلعة أو خدمة يرغبون فى شرائها .
وهناك بعض المستهلكين يشترون السلع والخدمات بسبب تقليد الأخرين ولا يقومون بشرائها نتيجة لحاجات حقيقية وفعلية لها ..
وبما أن المستهلك أصبح هو محور الذى تدور حوله معظم انشطة وفعاليات منشآت الأعمال. وبالتالى فإن أية خطأ فى تفسير تصرفات المستهلكين تجعل من أعمال المنشآت مجهودات ضائعة . كما تجعل الموارد الاقتصادية عرضة لعدم الاستخدام الأمثل الذى يؤدى إلى فشل هذه المنشآت وبالتالى التخلف الأقتصادى. والاجتماعى للأمم . لذلك يجب معرفة الدافع لتغير السلوك الناتج عنه وبالتالى التنبؤ بالأفعال والتصرفات التى سوف يقوم بها المستهلك فى المستقبل .



السائح

هو الشخص الذى يقوم بالإنتقال من مكان إقامته الدائم إلى مكان آخر لمسافة بعيدة من مدينته أو قريته أو بلده لأىّ غرض آخر غير العمل .

وهناك عدة أنواع من السياح تختلف بأختلاف الغرض من الرحلة السياحية فهناك مثلاً السياحة الترفيهية تتمثل فى زيارة الشواطئ والمنتجعات السياحية بهدف الراحة والاستجمام وهناك السياحة الرياضية يهدف منها السائح بالتمتع بممارسة أنواع مختلفة من الرياضات أو مشاهدة أنواع من الرياضات وهناك السياحة العلاجية يهدف السائح منها العلاج من بعض الأمراض مثل أمراض جلدية أو عظام أو القيام بفحوصات طبية ... إلخ وهناك سياحة رجال الأعمال ويهدف منها السائح وغالباً ما يكون من رجال الأعمال إلى إبرام الصفقات التجارية .

وهناك السياحة الثقافية ويقوم فيها السائح بزيارة للأماكن التاريخية والأثرية وهناك السياحة الدينية وتهدف إلى زيارة الأماكن المقدسة للحج إليها والتبرك بها . وهناك أيضاً السياحة الطبيعية بزيارة الأماكن السياحية الطبيعية مثل تسلق الجبال ومشاهدة الطبيعة ... إلخ وهناك سياحة السفارى فى الصحراء ويهدف السائح منها إلى التعرف على الحياه البيئية الطبيعية والتكيف معها والبعد عن الضوضاء والزحام والتلوث الموجودين فى المدينة .

لذلك فتأتى أهمية دراسة احتياجات السياح انطلاقاً من فكرة أن المنتج للبرنامج السياحى يجب أن ينظر إلى الخدمة من وجهة نظر السائح. فإن المهمة الاساسية هى اكتشاف ما يرغب فيه المستهلك أو السائح لتقديمه إليه وهنا يجب التميز بين الاحتياجات الرئيسية للمرء والاحتياجات الخاصة بالسياح. لا ينتظر السائح اسعار ملائمة مقابل الخدمة فقط وإنما يأمل أيضاً أن تقدم الخدمة إليه مع الاحترام الكافى ويجب أن لا يشعر بأنه يعامل معاملة مادية فعلى مقدمى الخدمات السياحية كسب وده وصداقته وثقته وأن يشعروه بالرعاية والاهتمام ويتوقع السائح فى البلد السياحى أن يجد أموراً أكثر يسراً ولقاء مع اناس هذا البلد ويطمع فى ابتسامات وترحيب وأن يمضى إلى المدن وفى داخلها بطرق سهلة وميسره ومعرفة ما يمكن الحصول عليه بأقل ما يمكن من جهد .

وذلك لأن للانسان احتياجات أساسية فهناك احتياجات جسدية مثل الجوع والعطش والنوم ... إلخ واحتياجات الأمان الحماية من الاصابات المادية والمعنوية واحتياجات اجتماعية مثل الصداقة والحب واللقاءات ... إلخ واحتياجات فردية احتياجات الأنا والحالة الاجتماعية والتقدير والثقة بالنفس وتحقيق الذات من طاقة جديدة وقدرات . هذه الاحتياجات تختلف من شخص لأخر وهى مرتبطة مثلاً بالعمر والوضع الاجتماعى ودرجة التعليم وخبرات السفر والدعاية ومؤثرات أخرى وانطلاقاً من الاحتياجات الأساسية للانسان تتراكم مجموعة من المتطلبات الواجب على العاملين فى مجال

السياحة تحقيقها بما يتلائم مع الاحتياجات الأساسية للسائح. وتم تقسيم احتياجات السائح إلى عدة مجموعات :-

١- الحاجة إلى الراحة والاستجمام : فى أوقات الفراغ يبحث العديد من الزبائن عن الراحة الجسدية نتيجة الاجهاد والأعياء الروحية والعصبية . فأنهم يريدون الاسترخاء والاستمتاع بالراحة والابتعاد عن السرعة والعجلة للحياه اليومية والضجيج فى مواقع العمل .

٢- التغيير والتعويض : الرحلات وأوقات الفراغ يمكن أن تعنى أيضاً تغيير الجو كتعويض عن طاحونة عالم العمل كتغيير لعالم الروتين اليومى . يبحث المرء عن الجديد فى حياته لو لمره واحدة بعينه، بالحرية، الفرح والسرور والتسلية وتسجيل جوانب عديدة .

٣- الاتصال والعلاقات فيرغب المرء أن يتصل بالأخرين لتبادل الآراء والخبرات والعواطف وقد اظهرت دراسة فى أحد المواقع السياحية الترتيب التالى لأسباب السياحة للمجموعات الموجودة مثل الراحة والاستجمام والخروج من العناء ونزع التوتر واستجماع القوى والوقت والكثير من الراحة وعدم فعل شئ وأن يستطيع الانسان أن يفعل ما يريد وماذا يريد والبحث عن الكثير من الفرح والتسلية والمتعة والطعام اللذيذ أن أكون مع الآخرين وفى جو اجتماعى وكسب انطباع جديد والتعرف إلى حياة جديدة ونشاطات رياضية وتسلية والكثير من الحركة والتعرف إلى بلدان أخرى ومشاهدة عالم جديد واللقاء بأقارب أو معارف أو أصدقاء جدد وفعل شئ من أجل الصحة ووقت للتأمل وفعل شئ من أجل الثقافة والتعليم ونظراً لأن السياحة

اصبحت صناعة متكاملة لم يعد من الممكن دراستها من خلال مفهوم الاستجمام السائد فلابد من إلقاء الضوء على أنماط السياحة عموماً التى توضح شكل السياحة ودوافعها.

الخدمة السياحية

ماديه (ملموسة)	غير مادية (محسوسة)
غرفة – طعام وشراب ومسح حقيقى واقعى وموضوعى ويمكن قياسه وقابل للمقارنة وله تأثير قصير المدى .	غير مادى محسوس خدمة وجوّ عام واستجمام وصداقة وتعايش . فالخدمة السياحية محسوسة غير ملموس وغير قابل للقياس والعلاقة ترتبط بما يتأمله الزبون وله تأثير طويل المدى .

الخدمة السياحية المادية + الغير مادية = قرار الزبون للشراء .

أهمية السياحة للسائحين :-

كان انتقال الانسان منذ القدم بحثاً عن المأكل والشرب والسكن والمكان الأمن . لأشباع أساسيات الحياه الرئيسية بعد استقرار الانسان وحصوله على احتياجاته الأساسية بدأ مرحلة جديدة من التنقل غرضها البحث والاستكشاف والمشاهدة وظل الانسان القديم كذلك

قروناً طويلة فى مرحلة ترحال وبحث دائم لما هو مجهول بالنسبة له فإنتقاله كان سبباً فى معرفته أماكن الزراعة والماء والبحار والأنهار والجبال والصحراء ... إلخ والتعرف على الظواهر الطبيعية العادية وكيفية التعامل معها والتغلب على صعوبات وكوارث الطبيعة وبالتالى التكيف مع البيئة وبالتالى استطاع أن يسخر الطبيعة التى يعيش فيها لخدمته وحدثت عنده المعرفة واصبح فى إمكانه التنبؤ بما سيحدث طبقاً لأساليب علمية وتجارب مسبقة وكان التنقل والترحال فى القدم مقتصراً على الطبقة الارستقراطية أو الأغنياء والحكام والأمراء وأصحاب النفوذ نظراً لتكلفته العالية وكان الغرض الاستجمام والمشاهدة أو التجاره وكان مقتصراً على العلماء والمستكشفين والمخترعين سعياً وراء المعرفة ومع ظهور الأديان كان التنقل لهدف آخر وهو زيارة الأماكن الدينية المقدسة للحج إليها والتبرك ومع ظهور المدنية الحديثة اصبح النقل والسفر أكثر انتظاماً وشيوعاً خاصة بعد الحرب العالمية الثانية حيث ظهرت شركات ومؤسسات من القطاع الحكومى والقطاع الخاص تقوم بعملية التنظيم وتدعيم هذا النشاط الحيوى .

وأصبح السفر فى إمكانية الطبقات الوسطى من عامة الناس وله أهداف متعددة لها فوائد كثيرة تختلف عن أهداف التنقل والترحال فى قديم الزمان . فالسياحة تعنى انتقال الفرد من مكان اقامته لفترة لا تقل عن ٢٤ ساعة ولا تزيد على سنه واحدة لأىّ غرض آخر غير العمل .

وللسفر فوائد ومنافع كثيرة فهى تعمل على الترفيه عن الذات وتجديد النشاط والتعرف على أماكن جديدة ومجتمعات جديدة وثقافة مختلفة .

وربما يؤدى السفر إلى تلك المجتمعات إلى الاستقرار والإقامة بها نظراً لتميز تلك المجتمعات فى وجود فرص العمل أو الاستثمار بها وايضاً الاستفادة من ثقافات تلك المجتمعات وحضارتها وتاريخها وعاداتها وتقاليدها الصحيحة وعوامل النجاح أو الاخفاق وإكتساب مهارات وخبرات مجتمعات أخرى. وممارسة السياحة تؤدى إلى زيادة الاقبال على الحياه الدراسية أو الحياه العملية مرة أخرى بنشاط كبير وممارسة السياحة تؤدى إلى زيادة الوعى والانتماء والحب للمدينة أو البلد الذى ينتمى إليه السائح فى حالة السياحة الداخلية .

والسياحة تقى الشخص الكثير من الأمراض النفسية منها والاكتئاب والملل والضيق التى تسبب بعد ذلك امراض عضوية مثل السكر والضغط وأمراض القلب والشرايين والقولون العصبى وإرهاق الاعصاب واضطرابات هضمية والمراره وقرحة المعدة والجلطات . كلها أمراض خطيرة جداً يمكن تجنبها والشفاء منها من خلال تعودنا على ممارسة السياحة التى نكتسب منها عادات محببه جديدة نتخذ منها منهجاً فى حياتنا .

وتزيد ممارسة السياحة من التعارف على اصدقاء جدد والاختلاط بجنسيات مختلفة والاستفادة من عاداتهم وتقاليدهم وتعلم ممارسة اللغات المختلفة وبالتالى تؤدى إلى زيادة الوعى والثقافة وتكسب

الانسان الثقة بالنفس من خلال الاعتماد على الذات واتخاذ كل القرارات الصحيحه فى وقتها السليم .

وكما قالوا قديماً أن فى السفر سبع فوائد .

كيفية العمل على إرضاء السائحين :-

مما لاشك فيه أن أية مؤسسة أو منشأة سياحية تهدف فى المقام الأول إلى زيادة الإقبال على خدماتها المتنوعة التى تحقق رغبات ومتطلبات وآمال السائحين فى الخدمات السياحية المقدمة لهم . لذلك من الضرورى أن يكون لدينا معرفة تفصيلية بالسلوكيات المتغيرة للسائحين فهناك فئات مختلفة من المستخدمين مثل المحليين والأجانب والريفيين وسكان المدن والمتعلمين وغير المتعلمين الأغنياء والفقراء ومن الضرورى جداً أن تكون المؤسسات السياحية على وعى تام بسلوكيات السائحين الذين لديهم قيمهم ومفاهيمهم ومداركهم وصفاتهم السلوكية نتيجة تأثرهم بالبيئة مثل الأصل والدين والجنسية وعادات قضاء الفراغ والاجازات والعوامل الصحية ونمط الحياه ومستوى المعيشة كلها تؤثر على سلوك السائح وبالتالى الطريقة التى يتخذ فيها الفرد قرارات الشراء .

وبالتالى هذا يجعل العاملون فى مجال تسويق الخدمات السياحية بتحليل حاجاتهم يميزوا كيف يمكن تحسين منتجاتهم لأشباع حاجاتهم وموافاة رغباتهم . فقد اصبح تسويق كل من السلع والخدمات أكثر تعقيداً وتطوراً. إضافة إلى ذلك فإن حجم التعقيد يتضاعف كلما أصبحت حاجات ومتطلبات المستخدمين أكثر تعقيداً

فى حد ذاتها . وإذا نجحنا فى دراسة هذه الحاجات فإن مهمة إشباعها تصبح بسيطة ذلك بإننا عرفنا من خلال هذه التوقعات رغبات وحاجات السائحين وما علينا إلا أن نقوم بتوصيل تلك الخدمات إلى حد توقعات السائحين سواء كان تعديلات على خدمات موجودة أو إضافة خدمات جديدة . وذلك لأن الهدف الاساسى من تسويق الخدمات السياحية يقوم فى البداية على التعرف على حاجات ورغبات جمهور السائحين وفى النهاية تحقيق تلك الرغبات والحاجات للوصول إلى أفضل وسيلة ممكنة لرضا العملاء . وتتركز المشكلة الرئيسية فى عملية التسويق على تحديد الخطط الاستراتيجية ذات الكفاءة والفاعلية لتنشيط عملية التحول من عدد لا بأس به من السياح المتوقع وصولهم إلى سياح ذو أهمية كبيرة . وعملية التحويل هى نقد وتغيير للاتجاهات والميول حيث يكلف المسوقين هنا أن يضمنوا ويعرفوا السياح والمتوقع وصولهم أن مواقعهم وإتجاهاتهم ورغباتهم سوف يتم تحقيقها بالكامل. بإعتبار أن عملية التسويق عبارة عن عملية اقناع العميل بمدى الخدمات المقدمة وتوصيل فكرة له على اننا قادرون على اشباع حاجاته ورغباته . ومن هنا يجب علينا معرفة من هم مستخدموا الخدمات السياحية للتركيز عليهم فى عملية التسويق ومعرفة من ليس له ميول سياحية لتجنبه وذلك يؤثر تأثيراً مباشراً على الوقت والجهد من قبل المسوقين وأيضاً توفير الأموال والحفاظ عليها من صرفها فى أماكنها المطلوبة . وتقسم فئات الجمهور السياحى كالتالى :-

١- المستخدمون بكثافة وهم الأشخاص السائحون الذين يستخدمون الخدمات السياحية بشكل متكرر ويعرفون بذلك اللقب.

٢- المستخدمون الفعليون : الأشخاص الذين يستخدمون بشكل فعلى الخدمات التى تتبعها وتقدمها المنشأة السياحية .

٣- المستخدمون المحتملون : وهم الذين يملكون الكفاءات والمواصفات لأستخدام الخدمات ولكنهم يكونون مترددين فى تجريب تلك الخدمات والأقبال عليها وهنا يجب على المسوقين التركيز على تلك الراحة من خلال العملية التسويقية لجعلهم مستخدمين فعلاً للخدمات السياحية المقدمة لهم .

٤- غير المستخدمين : وهم غير المهتمين بالخدمات السياحية ويفتقرون إلى الرغبة . وهنا يجب على المسوقين عدم التركيز على تلك الفئة. وفى صناعة السياحة يجب على إدارة التسويق أن يدركوا تماماً أن المستخدمين مهمين أو غير مهمين راغبين أو غير راغبون .

وذلك بهدف التركيز على الشريحة المناسبة للإقبال على الخدمات المقدمة وتهيأة الأخرين وتحويل اتجاهاتهم إلى قبول تلك الخدمات السياحية. وهنا نلاحظ أن سلوك المستهلكين يلعب دوراً كبيراً فى العملية التسويقية ويجعلها شديدة التعقيد فى بعض الاحيان لأن المستخدمين لهم وجهات نظر مختلفة فى بعض الأحيان لأن المستخدمين لهم أراء ووجهات نظر مختلفة وكثيرة حول تقييم الخدمات السياحية لأنها تعتبر خدمة لا يمكن معرفتها أو تقيمها إلا بعد إستخدامها .

وعلى الرغم من تعقيد السلوك البشرى وصعوبته فإن المسوقين مطلوب منهم البحث والتنبؤ بما هو مناسب للجمهور من خدمات يمكن أن تنال رضاهم وتشبع حاجاتهم فيقبلون على تلك الخدمات. ومن هنا نلاحظ أن فى مجال الخدمات السياحية فإن الكلام المقال من قبل الاصحاب والأصدقاء يمكن أن يكون لها تأثير كبير على تحويل المستخدمين المتوقعين إلى مستخدمين فعليين وهذه الطريقة يجب التركيز عليها من خلال إرضاء العملاء الحاليين بكل السبل والتأكد من أنهم لاقوا المعاملة والخدمة المناسبة لهم .

ويمكن تعريف الخدمة على أنها أىّ عمل أو أداء تستطيع جهة معينة تقديمه لجهة أخرى مقابل مبلغ مالى . ويكون هذا العمل غير ملموس أو مادى .

وتختلف الخدمات فيما بينها إعتماداً على مجموعة أسس فهى تعتمد على الأشخاص الذين يقومون بتقديم الخدمة فمثلاً خدمة إنتاج وتقديم الطعام والشراب تختلف من شخص إلى آخر ومن مطعم لأخر وآيضاً خدمة تقديم برنامج سياحى لمكان واحد أو بلد واحد تختلف من شركة لأخرى ومن هنا نلاحظ أن الخدمة السياحية تعتمد اعتماداً كلياً على الشخص الذى يقوم بتقديمها ويمكن أن يفضل السائح شركة A على شركة B وذلك بسبب طريقة واسلوب الخدمات المقدمة والتى تعتمد على الشخص الذى يقوم بتقديمها. ومن هنا نلاحظ أن رضا العميل عن الخدمات المقدمة له سوف تظهر لنا من خلال تكرار العميل على الشركة السياحية وايضاً من حجم

البقشيش الذى يدفعه والذى يدل على الرضا أو عدمه . وتعتمد الخدمة على حضور العميل ووجوده حيث لا يمكن تقديم الخدمات السياحية إلاّ بحضور العميل ووجوده واستخدام تلك الخدمات نتوقع فى العادة أن نقوم بإشباع رغباته التى يسعى العميل لتحقيقها .

وتختلف الخدمات السياحية المقدمة من شخص لأخر نظراً لطبيعة الشخص ورغباته وحاجاته فبعض الاشخاص على سبيل المثال يفضل زيارة الأماكن التاريخية والأثرية وأخرين للأماكن الترفيهية والطبيعية وبعضهم للعلاج وزيارة الأماكن الدينية. ومن هنا نلاحظ أن حاجات ورغبات رجال الأعمال تختلف من حيث الإقامة فى فنادق الخمس نجوم والخدمات المقدمة إليهم متميزة وفاخرة واهتمامهم بوسائل الراحة المختلفة. بعكس السياح الذين لا يفضلون أماكن إقامة درجة أولى بصورة ضرورية ولكن يهمهم الزيارات والجولات السياحية ... إلخ .

ومن هنا نلاحظ أن الخدمة تعتمد على نوعية وحاجات العملاء المختلفة وكل حسب طبيعته. فالقطاع السياحي يقدم الخدمة مقابل أجر معين حيث يكون الهدف الأساسى هو تحقيق الربح والاستمرارية مع وجود التنافس . وايضاً إشباع حاجات ورغبات العملاء لضمان تلك الاستمرارية والمحافظة على الحصة السوقية للمؤسسة السياحية من خلال ارضاء العملاء المتوقعين وجذبهم إلى عملاء فعليين بالتسويق الناجح والفعال للمنشآت السياحية. وتعتمد . وتختلف المنشآت السياحية على حسب نوعية وموقع المنشأة .

فمن حيث أن المنشأة التى تقع فى اماكن تاريخية يكون اهتمامهم منصباً على تسويق تلك الأماكن وتوفير الخدمات المناسبة لعلمائها والذين يتوقعون توفير برامج لزيارة تلك الأماكن والتعرف على تاريخها. أما المنشآت التى تقع فى أماكن علاجية فتلبى رغبات وحاجات المشرفين على علاجهم والمعدات والادوات اللازمة لهم خلال تلك الفترة حيث تكون فى العادة فترة طويلة بعض الشئ خلال الفترة العلاجية .

ولذلك لابد فى هذا النوع التركيز الجيد فى التسويق والترويج على تلك الشريحة من العملاء.

ومما لاشك فيه بأن مالك المنشأة السياحية يكون على معرفة تامة بطبيعة ومستوى الخدمات التى ستقدم للسائحين .

أهمية تقديم خدمات جيدة للسائحين :-

أن جودة الخدمة أو نوعية الخدمة تعتبر من المفاهيم التى يصعب تحديدها أو إدراكها والحكم عليها حيث أن العملية فى مجال المنتجات المادية تعتبر أسهل والسبب فى ذلك هو الخصائص الأربعة السابقة الذكر وبالتالى فإن المهمة الرئيسية لمقدم الخدمة هى إدارة الشواهد المادية من أجل جعل ما هو غير ملموس ملموساً من وجهة نظر المستهلك وبالتالى فإن التحدى الذى يواجه مسوقى الخدمات هو محاولة وضع وإيجاد شواهد مادية ملموسة لما يقدمونه من خدمات .

حيث أن الخدمات يتم انتاجها واستهلاكها بنفس الوقت وهذا لا

ينطبق على المنتجات المادية التى يتم إنتاجها ثم تخزينها ثم توزيعها ثم بعد ذلك استهلاكها .

والخدمة متقلبة بشكل كبير لأنها تعتمد على من سيقوم بتقديم الخدمة ومتى سيقدمها وأين يقوم بتقديمها . والعملاء عادة يكونون مدركين تماماً هذه الخاصية وبالتالى فهم باستمرار يتحدثون مع بعضهم البعض. بالإضافة إلى أن الخدمات لا يمكن تخزينها فهى تقدم وتستهلك فى نفس الوقت . ومن خلال الدراسات والابحاث وجدوا أن المستهلكين أو العملاء يستخدمون مجموعة من المعايير للحكم على نوعية الخدمات السياحية وجودتها وهذه المعايير هى :-

- سهولة الحصول على الخدمة السياحية فى المكان المناسب والوقت المناسب وبأقل وقت من الانتظار .

- الكفاءة وتتعلق بإمتلاك الموظفين المهارات والمعرفة المطلوبة .

- اللطف والكياسة وهى اسلوب معاملة الموظفين للعملاء بلطف وصداقة وإحترام .

- المصداقية وهى أن الشركة وموظفيها يولون العميل الإهتمام والعناية .

- الجدارة وهى أن الخدمة جديرة بالاعتماد عليها .

- والاستجابة وهى استجابة موظفى الشركة بشكل سريع وفعال لطلب ومشاكل العملاء .

- خلو الخدمة السياحية من المخاطرة أو الشك .

- الواقعية وهى تقديم الخدمة بهذا المستوى الذى تعلن عنه الشركة .

- أن تعمل الشركة على فهم حاجات ورغبات العميل وأن تقدم الخدمة على أساس هذه الحاجات والرغبات . وسهولة ووضوح الرسالة المقدمة إلى العميل وتقديم الخدمة له بشكل كفؤ.

وقد حدد الباحثين أيضاً الفجوات الخاصة بسبب التقديم غير الناجح للخدمات :-

- وجود فجوة بين توقعات السائحين وإدراكات الإدارة فالإدارة لا تدرك دائماً بشكل صحيح ماذا يريد المستهلكون أو كيف يحكم المستهلكون على الخدمة .

- وقد لا تضع الإدارة مواصفات معيارية للخدمة أو مواصفات واضحة وقد تكون هذه المواصفات واضحة ولكنها غير واقعية . وقد تكون هذه المواصفات واضحة وواهية ولكن الشركة غير قادرة على تنفيذها . وهناك العديد من العوامل التى تؤثر على تقديم الخدمة فقد يكون تدريب الموظفين غير كاف أو أنهم يعملون بأكثر من طاقاتهم.

أو أنهم يعملون بأكثر من طاقتهم وقد تكون معنوياتهم منخفضة وقد تكون المعدات المستخدمة فى تقديم الخدمة غير صالحة وكل ذلك يؤثر على الكفاءة فى تقديم الخدمة وتؤثر على رضى العميل. وهناك أيضاً وجود فجوة بين الخدمة والاعلان عن الخدمة حيث أن

توقعات المستهلكين أو العملاء تتأثر بالوعود التى يحصلون عليها من خلال الإعلان الذى تصممه الشركة فالإعلان يجب أن لا يعد بأكثر مما هو موجود بالفعل .

ويتضح مما سبق أن عملية تقديم وتسويق الخدمات هى عملية معقدة وتتأثر بعدد كبير جداً من العناصر والمتغيرات وبسبب هذا التعقيد إقترح أحد الباحثين أن تسويق الخدمات يتطلب ليس فقط عناصر المزيج التسويقى للخدمات وهى :-

- التسويق الخارجى وهى عملية إعداد الخدمة المقدمة وتسعيرها وتوزيعها وترويجها .

- والتسويق الداخلى وهى عملية إقناع الشركة لموظفيها بالخدمات التى يقدمونها وزيادة مهاراتهم وتقويم ادائهم بشكل فعّال يؤدى لزيادة كفاءة الخدمة المقدمة وبالتالى حتى تصل إلى العميل .

- العمل على تسويق النشاط الداخلى والذى يصف مهارات الموظفين فى التفاعل مع العملاء .

الحركة السياحية فى العالم :-

لم يصبح السفر تجربة ممتعة والسياحة صناعة عالمية إلاَّ بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية . وقد ظهرت السياحة الجماعية فى العصر الحديث نتيجة لسلسلة من التغيرات التكنولوجية والاقتصادية والاجتماعية خلال الخمسين عاماً الأولى من القرن العشرين . وقد ساهم التقدم الحديث فى وسائل النقل والمواصلات وخاصة صناعة

الطائرات العملاقة الاقتصادية ذات المحركات النفاثة فى توفير الراحة وسرعة الوصول إلى الجهات المرغوب فيها بكل يسر وسهولة وراحة. وايضاً ساهم التطور التكنولوجى فى صناعة السيارات فى ظهور طفره كبيرة طرأت على مجال السفر والسياحة كذلك التطور فى مجال صناعة القطارات ومدى ما وصلت إليه من رفاهية وسرعة كبيرة وتكنولوجيا متقدمة . وقد ساعد نظام الطريق الحر فى أمريكا وأوروبا على جعل السفر بالسيارة أكثر راحة إلاّ أن السفر بالسيارة هذه الأيام أصبح يعكس حرية اختيار المسافر لوسيلة انتقاله .

وقد أدى ارتفاع دخل المواطن فى الدول الصناعية بمعدل ثابت فى الماضى بالضرورة إلى توفر القدرة المالية للسفر والترحال والمتعة وبالتالى إلى ضرورة توفير المنتجعات والخدمات المتعلقة بمجال السفر حيث أن الدول الصناعية الغنية دائماً ما ترتبت على رأس قائمة الدول الساعية وراء متعة السفر وكثرة الانفاق وعلى المستوى الأخر بدأت الدول الصناعية الغربية فى تقليل ساعات العمل تدريجيا وزيادة فترة الأجازات المدفوعة الأجر. فعلى سبيل المثال قامت الولايات المتحدة الأمريكية بإختيار يوم الأثنين من كل أسبوع للاحتفال بأى مناسبة قومية أو دينية أو تاريخية أو عالمية تحدث فى أىّ يوم من أيام الاسبوع وقد وفرت مثل هذه القوانين وقتاً للمتعة والسفر للشخص العادى. فالسفر قديم قدم تاريخ الوجود الانسانى وتاريخ تطور مجال السفر والسياحة بذخر بالتغييرات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية التى أثرت على تقدم هذه الصناعة. ويرتبط فهم تاريخ صناعة السياحة بفهم الدوافع المختلفة للسفر ووفرة أماكن الجذب السياحى. إن أنماط

ووسائل السفر تتغير مع الزمن وتتقدم مع التكنولوجيا وتختلف مع اختلاف النظم إلا أنها لا تتوقف أبداً. وأصبحت صناعة السياحة والسفر واحدة من أكبر الصناعات فى العالم والمؤثرة على اقتصاد الدول الكبرى وتطورها. فدائماً ما اعتبر خبراء الاقتصاد زيادة نسبة العوائد السنوية وخلق المزيد من فرص العمل والوظائف وتحسين البنية التحتية وتطويرها أهم المزايا الاقتصادية لنجاح أى صناعة كبرى. ووفقاً لأحد التقارير الصادرة عام ١٩٩٣ عن المجلس العالمى للسفر والسياحة (TTC) فإن صناعة السفر والسياحة تمثل فى الوقت الحالى أكثر من ٦ ٪ من الانتاج الداخلى فى جميع دول العالم وتتيح وظيفة شاغرة من كل ١٥ وظيفة وتمثل ٧ ٪ من رأسمال الاستثمار العالمى و ١٣ ٪ من نفقات المستهلكين فى جميع انحاء العالم. وقد احتلت صناعة السفر والسياحة المرتبة الخامسة بين أكبر الصناعات فى العالم عام ١٩٩٣ ومن المتوقع أن تصبح الصناعة العالمية الرائدة بحلول القرن القادم بل سوف يتضاعف حجمها مع عام ٢٠٠٥ ، وقد شهدت السياحة على المستوى الدولى ارتفاعاً ضخماً بالنسبة لمعدل وصول واستقبال الزائرين والسائحين فى الفترة من ١٩٥٠ إلى ١٩٦٠ ويرجع سبب هذا النمو المطرد إلى زيادة عدد الاغنياء وأصحاب الثروات وانتشار التعليم وتوفر وقت الفراغ فى المجتمعات الصناعية وكذلك تطور تكنولوجيا المواصلات والمعلومات والاتصالات وايضاً تحسن العلاقات السياسية بين الدول. وقد اضطرب هذا النمو فى عامى ١٩٨٢ و ١٩٩١ عندما شهدت الدول الصناعية الغربية ركوداً اقتصادياً أثر على جميع نواحى الحياة .

واليوم أصبح الاقتصاد العالمى أكثر شمولية وتكاملاً مما جعل الكثير من الدول تخفف من قيود دخول السائحين الأجانب إليها . بالإضافة لذلك اصبحت الكثير من الدول النامية دولاً صناعية جديدة مثل النمور الأسيوية الأربعة وهى كوريا الجنوبية وتايوان وهونج كونج وسنغافورة فى الشرق الأقصى واضحى معظم مواطنى هذه الدول الصناعية الجديدة قادرين على السفر فى رحلات حول العالم. وقد غيّر هذا التطور بدرجات متباينة انماط السفر التى كانت تسيطر عليها غالباً الدول الصناعية الغربية إلى وقت قريب .

وتقوم صناعة السياحة والسفر بدور هام جداً يؤثر على الاقتصاد الأمريكى القومى حيث انها تحتل الركز الثانى بعد الخدمات الصناعية بالنسبة لمعدل إشغال الوظائف حيث بلغ معدل العاملين وظائف تخدم قطاع السياحة ٥,٩٥ بليون شخص تقريباً عام ١٩٩١م. ويرتفع معدل إشغال الوظائف فى صناعة السياحة والسفر بنسبة كبيرة سنوياً منذ عام ١٩٥٨ .

وتساهم السياحة مساهمة فعالة فى تشكيل الاقتصاد القومى من خلال ما ينفقه السائحون الأجانب كما تمثل السياحة حالياً أكبر قطاع خدمات تصدره الولايات المتحدة إلى الخارج والذى يشكل ١١ ٪ من حجم صادرات الأمريكية الكلى من البضائع والخدمات. ويعكس ذلك نجاح جهود التسويق الجريئة التى تقوم بها الحكومة والعاملين فى صناعة السياحة .

ولنا أن تصدق أن أكثر الدول استقبالاً للسياح فى العالم هى

أكثرها إنفاقاً على عمليات التسويق والترويج والدعاية لمنتجها السياحى فى دول العالم المختلفة فقد استقبلت فرنسا ٦١ مليون سائح عام ١٩٩٦م .

فقد عقد المجلس العالمى للسياحة والسفر مؤتمراً فى (فيلامورا) بإقليم (الجارف) غرب البرتغال فى يناير عام ١٩٩٧ شارك فيه كبار المسؤولين فى شركات الطيران والسياحة. والعديد من المسؤولين لوضع استراتيجية تكفل استفادة جيدة من هذا القطاع خاصة فى مجال الوظائف وتوفير فرص عمل جديدة والتى يقدرها الخبراد بـ ١٠٠ مليون وظيفة جديدة فى قطاع السياحة والسفر تقريباً وذلك خلال العشر سنوات المقبلة والاستفادة من الكم الهائل من الوظائف للمساهمة فى ظل كان انشغالهم بتغير الصورة المرتبطة بالسياحة فلم تعد السياحة تلك الرحلة التى يخرج فيها الانسان لمدة معينة ليمضى وقتاً جميلاً بل أصبحت صناعة خدمات ضخمة تمت خلال السنوات الخمس والعشرين الماضية بنسبة ٥٠٠٪ على المستوى العالمى.

وتمثل السياحة ١٢,٥٪ من الاقتصاد العالمى يستفيد منها كل العاملون فى هذا المجال وقطاع عريض من الناس من سائق التاكسى وحتى الفندق والتجار واصحاب المصانع .. إلخ .

ولما كانت البطالة هى التحدى الاقتصادى الاجتماعى الرئيسى الذى واجهته حكومات العالم وتحاول بشتى الطرق إيجاد فرص عمل التى تندر فى باقى القطاعات التقليدية الأخرى ولكنها تتوفر بوفرة فى

صناعة السياحة. وقد بلغ عدد العاملون سنة ١٩٩٤ إلى ٢٣١ مليون شخص واحتمال وصول هذا الرقم إلى ٣٨٣ عام ٢٠٠٧ م.

ويمكن الوصول إلى هذه الأرقام كما يقول خبراء السياحة بالأهتمام بالفرد من خلال توسيع مدارك الاهتمام بالسياحة وزيادة برامج التدريب وقيام الموسسات التعليمية بالاهتمام بالمشروعات الصغيرة وتنوع برامج التعليم لمواجهة التغيير فى وظائف سوق العمل وتصحيح وجهة النظر التى ترى أن وظائف السياحة اجمالاً تحتاج إلى ذوى مهارات عالية وخاصة جداً وهذا مطلوب ولكن من خلال التعليم والتدريب يتم استخراج كوادر عالية ومهنية تخدم هذا القطاع العريض . ثم إنه فى ظل وجود بطالة فإن كل الوظائف سواء التى تحتاج إلى مهارات أو التى لا تحتاج فهى ضرورية حتى ولو كان العائد قليلاً وايضاً دور الحكومات فى تشجيع النمو فى القطاع السياحى من خلال إيجاد بيئة مناسبة للنمو الاقتصادى وتقديم الحوافز للمستثمرين وزيادة مخصصات الترويج السياحى . بإعتبار أن السياحة تلعب دوراً أساسياً فى الاقتصاد القومى .

وكما جاء فى إعلان فيلاموار فى يناير سنة ١٩٩٧ فإن المؤتمر خلص إلى أن السياحة ليست (سياحة فقط) بل هى سياسة واقتصاد وادارة بل إنها قاطرة النمو الاقتصادى خاصة للدول النامية خلال السنوات المقبلة .

من ذلك نجد أن السياحة تلعب دوراً مهماً فى تحقيق التنمية الاقتصادية من خلال ما تحققه من فوائد عديدة تعود على المجتمع من

خلال الاستثمارات الموجهة للسياحة مثل ما حدث فى إيطاليا واسبانيا وغيرهما من البلدان السياحية الأخرى التى استطاعت أن تنهض من ازماتها الاقتصادية وحققت تقدماً كبيراً فى هذا المجال .

وباعتبار أن السياحة مصدر مهم من مصادر الدخل القومى يساهم فى حل بعض المشكلات الاقتصادية والاجتماعيةالتى تواجهها فأصبحت السياحة مرتبطة بالتنمية الاقتصادية لأنها تمثل أحد الصادرات المهمة الغير منظورة . لذا أهتمت بها النظمات العلمية والاقتصادية مثل البنك الدولى ومنظمة اليونسكو والتى اصبحت تنظر إلى السياحة على أنها عامل مهم من عوامل التقريب بين بلدان وشعوب العالم .

ولنا أن نتصور أن شركات الطيران تدفع البلايين من الدولارات كرسوم هبوط بالمطارات وهذه تعتبر إيرادات مهمة للدول المستقبلة للرحلات الجوية . ووفقاً لتقارير المجلس العالمى للسياحة والسفر فإن صناعة السياحة والسفر ساهمت فى إيجاد أكثر من مليون فرصة عمل شهرياً فى جميع انحاء العالم خلال عام ١٩٩٧ م .

وفى سنة ١٩٩٨ أتاحت هذه الصناعة فرصاً لإيجاد العمالة . ومبادرة لتوسع صناعة السفر والسياحة والتى تمثلت فى إتخاذ الاجراءات التالية :-

- إلغاء تأشيرات الدخول لتسهيل دخول السائحين .
- توجيه المسئولين عن الحدود لمعاملة السائحين على انهم مصدراً من مصادر الدخل .

– استخدام العدد الكافى من العاملين لتسهيل عبور السائحين الحدود بسرعة كافية .

– وأعلنت منظمة السياحة العالمية (w To) فى تقريرها فى بورصة برلين فى مارس سنة ١٩٩٨, أن عدد السائحين وصل إلى (٦٢٥ مليون سائح) وفى عام ١٩٩٩ وصل العدد إلى (٦٥٧ مليون سائح). وأن الانفاق السياحى بلغ (٤٤٥ مليار دولار) ووصل فى عام ١٩٩٩ إلى ٤٥٥ مليار دولار. والسياحة بكل انماطها وأنواعها تعد مصدراً رئيسياً من مصادر اكتساب العملات الأجنبية بما ينفقه السائح على السلع والخدمات من العملات الأجنبية. والدخل من العملات الأجنبية ليس هو الدخل الوحيد الذى يعود علينا من السياحة وذلك أن دخل العملات الأجنبية يمثل الجولة الأولى للدخول المتولدة من هذا القطاع. وهى الجولة التى يكون أحد أطرافها السائح. ولكن هناك جولات أخرى متتالية لتوليد الدخل الذى يكون أحد أطرافه من بلد السياحة وتعود إلى ما أنفقه السائح فى الجولة الأولى. فمثلاً إذا أنفق السائح مئة دولار أجرة غرفة فى فندق. فإن نسبة من هذا المبلغ يقوم الفندق بإنفاقها بدوره على السع والخدمات التى يقدمها للنزلاء وخدمة العاملين. ومن ثم يتولد دخل جديد يذهب إلى منتجى هذه السلع والخدمات وهؤلاء ينفقون ما يحصلون عليه على السلع والخدمات المختلفة وهكذا . ويعنى هذا أن المستفيد الأول من العمل فى قطاع السياحة هم الذين يتعاملون مباشرة مع السائح ثم يوجد صنف ثان وثالث... وهكذا وتسمى هذه الظاهرة للاقتصاديين

(بمضاعف النجارة الخارجية) وتلعب السياحة دوراً مهماً فى تحقيق النمو المتوازن لاحداث التنمية الاقتصادية نظراً لما تشتمل عليه السياحة من صناعات عديدة منها النقل والمزارات والأغذية ... إلخ . وتعتبر السياحة نشاط تصديرى ولكن الخدمة السياحية يحضر مستهلكوها إليها ولاتذهب إليهم بعكس الصادرات الأخرى. وعوائد السياحة أعلى من أنشطة الاقتصادية الأخرى.

فالسياحة تتجنب الكثير من الأعباء الموجودة فى العمل التجارى فالعمل والخدمة الجيدة المقنعة فى مجال السياحة هى خير دعاية وأكثر تأثيراً من أىّ شئ آخر. وتعد السياحة مصدراً مهماً من مصادر العمالة وذلك لأن قطاع السياحة يعمد اعتماداً كلياً على العمالة فقط بالمقارنة بالعمالة الموجودة فى الأنشطة الاقتصادية الأخرى. فيكفى أن نذكر الكثافة العاملة فى شركات السياحة والسفر والفنادق والصناعات القائمة على قطاع السياحة أكبر بكثير من العمالة فى قطاع البترول وصناعة الألوميوم مثلاً. وكل جنيه من الدخل المتولد من السياحة عمالته أضعاف ما يولده جنيه من الدخل المتولد من قطاع البترول مثلاً. فالسياحة نشاط خدمى كثيف فى استخدام العمالة ومن المعروف أن الخدمات أقل الأنشطة تأثيراً بالالية بعكس الزراعة والصناعة. فإن الحاجة للمنافسة تتطلب الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة مما يؤدى إلى الاستغناء عن الكثير من العمالة مثل اليابان التى لديها مصانع كثيرة تدار بالانسان الآلى . وتروج السياحة للعديد من الأنشطة المصاحبة لها والمرتبطة بها حيث يستفيد منها كثير من الأفراد.

وتشير الدراسات والاحصائيات إلى أن كل غرفة فندقية تنشئ ٢,٧٥ فرصة عمل فى مجالات مختلفة ولذلك فإن كل الدراسات الدولية الجارية فى سوق السياحة توكد انه مع بداية القرن القادم سيكون من بين كل عشرة يعملون يوجد واحد من العاملين فى مجال السياحة والفنادق.

أىّ أن صناعة السياحة تقدم فرصة عمل واحدة لكل عشرة من العاملين وهى أعلى نسبة فرص للعمل يمكن أن تقدمها أىّ صناعة فى العالم . والمنافسة فى سوق السياحة الدولية فى الحقبة القادمة سيكون الفيصل فيها هو جودة الخدمة السياحية . لذلك فإن هذه الصناعة تحتاج إلى عمالة راقية وعالية التدريب وحاصلة على قسط وافر من التعليم السياحى والفندقى ولذلك أطلق رئيس مجلس السياحة العالمى صيحة إلى دول أوروبا يؤكد فيها أن صناعة السياحة هى الطريق لحل مشكلة (٢٦ مليون عاطل أوربى) والحل كما يقول أن تكرس الحكومات الأوربية جهودها وأموالها لصناعة السياحة. وقد أكدت منظمة العمل الدولية أن السياحة هى القطاع الاقتصادى الحيوى الذى سيصبح فى مطلع القرن الحالى أكبر الصناعات فى العالم ودعت منظمة العمل الدولية مختلف دول العالم لإعطاء دفعة لاستراتيجية صناعة السياحة لتعزيز الاقتصاد القومى عن طريق تشجيع إقامة البنية التحتية اللازمة. والسياحة وعاء ضريبى جيد حيث تستطيع الدولة تحقيق زيادة كبيرة فى إيراداتها العامة عن طريق السياحة من خلال تحصيل أنواع مختلفة من الضرائب والرسوم التى تفرض على

الأنشطة والخدمات السياحية مثل رسوم تأشيرات الدخول إلى البلاد ورسوم إيراد الطائرات ورسوم رسو السفن البحرية ورسوم على تذاكر السفر والمحلات عامة وفواتير الإقامة بالفنادق والمأكولات والمشروبات... إلخ . والواقع أن مستقبل السياحة كبير فالعالم أصبح عنده وقت فراغ كبير واصبحت لديه القدرة المالية الكبيرة ولديه المعلومات من خلال وسائل الاعلام المختلفة التى تجعله يتوق إلى زيارة الدول التى يسمع أو يقرأ عنها .

فالعالم يتجه سريعاً نحو توظيف التقنيات الحديثة فى العمل السياحى من حيث إعداد المعلومة السياحية ونشرها وترتيب البرامج السياحية وتنفيذها. وإعداد الكوادر السياحية وتأهيلها وبناء المنشآت الفندقية والترفيهية للسائحين وتصميمها. وليس هذا إلا تعبيراً عن إهتمام العالم بعنصر الجودة السياحية . والسياحة تحقق التوازن ميزان المدفوعات وتنشيط النشاط الاستثمارى السياحى وحركة المبيعات فى السلع السياحية وتحقيق النمو المتوازن اللازم لإحداث التنمية بمكوناتها العديدة .

والازدهار المستمر للسياحة يقضى على العديد من المشاكل مثل البطالة والركود الاقتصادى وإعادة توزيع السكان بشكل أفضل وذلك من خلال المشروعات السياحية التى تقام فى المجتمعات العمرانية السياحية الجديدة .

والسياحة الداخلية أصبحت ايضاً تعبيراً عن الرغبة فى رفع المستوى الخاص بالصحة النفسية للشعب والقضاء على التلوث البيئى بإنتشار

المسطحات المائية والمساحات الخضراء. وللسياحة ابعادها الاجتماعية والجمالية والعمرانية والصحية التى يجب مراعاتها والألتزام بها عند البدأ فى التنمية السياحية .

والسياحة أصبحت أكثر من صناعة لأن للعنصر البشرى فيها أهمية كبيرة . فإذا كانت الصناعة تحريك آلات ومعدات فإنها تستهدف فى النهاية الاستجابة لمطالب الإنسان أما السياحة فهى حياة الانسان نفسه لأنها تستهدف إستعادة اللياقة الذهنية والعصبية بما يفيد العملية الانتاجية فهى صناعة بشرية من الدرجة الأولى وتحقق الرفاهية للمجتمع. والسياحة تمثل أهمية بالغة فى المجتمع الانسانى فى تأكيد حق الانسان فى الاستمتاع بوقت الفراغ من خلال حريته فى السفر مقابل حقه فى العمل لارتباط ذلك إيجابياً بقضية الإنتاج والتنمية. فالسياحة أصبحت أكبر من أداة مهمة لتحقيق التنمية. ودائماً تختار الانماط السياحية التى تتلاءم وطبيعة البلاد وظروفها ولا تتعارض مع القيم واخلاقيات المجتمع وتوسيع قاعدة المشاركة لأكبر عدد ممكن من المواطنين داخل المنشآت السياحية بحيث تستوعب أكبر عدد ممكن من العاملين من المناطق السكنية المحيطة بالمشروع السياحى لتحقيق الولاء بين المجتمع والمشروع السياحى. والاستثمار السياحى دائماً يكون له عائد جانبى يتمثل فى خدمة البيئة والمدن برصف الطرق وتجميل المناطق وتحسين الخدمة التليفونية ومشروعات الصرف الصحى وكذلك رواج اقتصادى على مستوى المناطق السياحية والكل يستفيد منها.

والسياحة أداة لتعميق الانتماء وتنمية الوعى القومى والاعتزاز بالوطن. وتساهم فى بناء الشخصية الإنسانية وتعمل على الترفيه والترويح النفسى والجسدى فيعود المواطن إلى عمله أكثر نشاطاً وإنتاجيه. كما تساهم فى تماسك المجتمع بما تتيحه من ألوان التألف والتعارف.

أهمية الوعى السياحى للمواطن :-

الوعى السياحى هو أحد فروع الوعى الاجتماعى لأن نشاط السياحة هو الإحاطة بكل الواقع المحيط بالإنسان والمجتمع والطبيعة وتنمية الوعى الاجتماعى من خلال التعرف بهذا الواقع من خلال زيارات ورحلات سوف تؤدى إلى تنمية الوعى السياحى لدى أفراد المجتمع مما يجعلهم يتعرفون على قيمة ما يحيط بهم ويعملون على تقديمه فى افضل صورة تجذب السياح من مختلف دول العالم .

فمن المعروف أن درجة نجاح السياحة فى الدولة تتوقف على مدى رضاء العميل عند زيارته لها . وقد اظهرت البحوث التى تمت فى هذا المجال أن ركناً مهماً من هذا الرضا ينتج عن سلوك المواطن تجاه الزائر الأجنبى ومدى ترحيبه به والامتناع عن استغلاله. وتنبع أهمية الارتقاء بالوعى السياحى من أن السائح الذى يغادر المنطقة بانطباعات طيبه يعتبر عميلاً مرتقباً لزيارات تالية . والأهم من ذلك أنه يقوم بنقل نصيحته لهذه التجربة إلى أهله ومعارفه مما يمثل أكبر أنواع الدعاية تأثيراً وهو ما يعرف بالكلمة المنطوقة . والعكس عند محاولة استغلال السائحين من قبل القطاعات التى يتعامل معها السائح فإن ذلك يؤدى

إلى شعور السائح بخيبة أمل وإحساسه بخطئه فى اختيار بلد ما مقصداً ساحياً له وهى انطباعات سينقلها إلى المحيطين به مما يمثل عامل طرد ويقلل من فرص الدولة فى جذب حركة متزايده من السائحين . وعناصر التعليم يجب أن توجه لزيادة الإدراك بموضوع السياحة وفهم اناس على أنها جزء من دخل البلد. والوعى بالتنمية السياحية يجب أن يكون مستهدفاً من الجميع حتى أمريكا عقدت فى البيت الأبيض فى أكتوبر ١٩٩٥ موتمراً لصناعة السياحة والسفر وذلك للسيطرة على سوق السياحة فى العالم وهذه دلالة على ما تمثله صناعة السياحة من أولويات فى الفكر الاقتصادى العالمى من جانب واهتمام ضخم من جانب آخر بتعزيز فرص ازدهارها على مستوى المسؤولية التنفيذية من قبل أكبر اقتصاد فى العالم وأضخمه فالولايات المتحدة بكل ثقلها التكنولوجى والصناعى والزراعى والخدمى تسعى إلى أن تصبح السياحة عندها هى الصناعة الأولى .

فهناك ضرورة لزيادة الوعى بصناعة السياحة باعتبارها مصدراً لفرص العمل الجيد وحصيلة متزايدة من الضرائب للحكومة وأن السياحة قطاع لا يمكن أن يعمل مستقلاً ويجب وضع برنامج قومى للتوعية بأهمية السياحة ونشر الوعى السياحى لأنها مرتبطة بسلوك الأفراد ولن تنهض السياحة وتزدهر إلا إذا حضنها المجتمع. فالسياحة قضية مجتمع ولا غنى عن الوعى السياحى. فليس شرطاً أن يتوافر عندك مقصد سياحى من المقومات السياحية سواء السياحة العلاجية أو الترفيهية أو المؤتمرات أو المهرجانات ولكن يجب أن يكون هناك

وعى للأفراد فالمقومات السياحية فى فرنسا مثلاً فى مستوى مقوماتنا السياحية ولكن دخلهم السياحى مرتفع جداً حيث وصل إلى ٦١ مليون دولار لأن لديهم الوعى السياحى الكافى فمفهوم الجودة السياحية فى الخدمة يشمل الأتى :- استخدام التقنيات الحديثة المتطورة فى التسويق والاتصال وتنفيذ برامج تدريبية للعنصر البشرى العامل مباشرة فى مختلف المنشآت السياحية تنفيذ برامج توعية من خلال دورات تدريبية مع وسائل الاعلام الجماهيرى بشكل غير مباشر فى السياحة ووضع برنامج للتفتيش على المنشآت السياحية الفندقية وغيرها . والاهتمام بالتعليم السياحى بالتعاون مع وزارة التعليم واتحاد غرف السياحة والتعليم يتطلب المعاهد والكليات السياحية . وتطوير مراجعة القوانين المنظمة للعمل السياحى بما يتماشى مع احتياجات المرحلة الجديدة ومواصلة العمل على نشر الوعى السياحى العام من خلال وسائل الاعلام الجماهيرى وخاصة التليفزيون للتوعية بالسلوك السليم .

ومن الصعب تصور إمكانية حماية التدفق السياحى واستمراره دون أن نضع فى اعتبارنا ظروف الناس ومصالحهم واحتياجاتهم الحيوية . الناس الذين يعيشون حول المدن السياحية وحول فنادقها الفاخرة ومزاراتها المشهورة تحت خط الفقر فهم يشاهدون أفواج السياح الأجانب القادرين يتنقلون فى رفاهية واضحة بين الفنادق والمدن السياحية بحافلات فخمة مكيفة الهواء صيفاً وشتاء بينما هؤلاء مع فقرهم المدقع يجلسون تحت لهيب الشمس الحارقة فى الصيف أو

يرتعدون من البرد فى الشتاء. ولأنه لا يكسر الحق والكراهية شئ قدر التراحم فإن الدور على مستثمرى السياحة أن يعيدوا جزء من أرباحهم فى صور التكافل الاجتماعى وعلى أن يبدأ هؤلاء المستثمرون بمناطق استثمارهم .

فلا يتأخر هؤلاء الناس عندئذ لحظة واحدة عن حماية صناعة السياحة بأرواحهم ولو تعرضت لأى مخاطر لاقدر الله وهذا احساس ينبغى غرسه فى نفوس المواطنين .

ولن يحدث هذا بغير التكافل والتراحم .

من ذلك نجد أن السياحة هى قاطرة التنمية الاقصادية والاجتماعية وتجر ورائها النشاطات الاقتصادية الأخرى فالسياحة تعايش وتعارف وصحبة وزهو حضارى ورواج اقتصادى ودعم للاقتصاد القومى .

والسياحة نشاط انسانى من الدرجة الأولى وظاهرة اجتماعية تسود المجتمعات فتؤثر بها سلباً أو إيجاباً لأنها تقوم على تفاعل مباشر بين السائح والبيئة الاجتماعية وأفراد المجتمع. والسياحة تولد الاندماج والتآلف الثقافى والحضارى بين الدول والشعوب والسياحة المسبب الرئيسى للتغير والتحول الطبقى بين افراد المجتمع السياحى. والسياحة وسيلة حضارية لتنمية الثقافة بين الشعوب والمجتمعات المختلفة حيث تكتسب الدول السياحية المهارات الثقافية والخبرات المختلفة من سائحى الدول القادمين إليها مثل اللغة والافكار السليمة وينشأ بما يعرف بالتنمية الاجتماعية فى الدول السياحية نتيجة الاحتكاك المباشر بين

السائحين وبين أفراد المجتمع ويأخذ هذا تطوراً مثل اكتساب الأفراد لعادات وقيم سليمة من السائحين مثل الأداب العامة والنظام وتعمل السياحة على تقليل الفوارق بين الطبقات وتعمل على الاهتمام بالقيم الثقافية والحضارية فى الدول السياحية المستقبلة للسائحين .



الخاتمة

وإلى هنا عزيزى القارئ ينتهى كتابنا عن الشركات السياحية والأعمال التى تقوم بها . ونرجوا أن يكون هذا الكتاب قد أجاب كل تساؤلاتكم الخاصة بأعمال الشركات السياحية والعاملين بها . وقد وفر لحضراتكم المعلومات الضرورية عن طبيعة العمل السياحى فى تلك المؤسسات .

وفقنا الله وإياكم

وإلى اللقاء مع موضوع آخر

الفهرس

أنواع الشركات السياحية

و الأعمال التى تقوم بها

إعداد وتأليف
أحمد ممدوح حلمى

كلما إزدادت المعرفة والخبرة بطبيعة العمل فى الشركات السياحية كلما كانت الشركة السياحية قادرة على التعرف على إحتياجات ورغبات السائحين وبالتالي زيادة الإقبال على شراء برامجها وخدماتها السياحية المتميزة والمتنوعة. حرصاً على الانطباع الجيد للسائحين عنها. ومن هنا فإنه من الضرورى التعرف على الأعمال والخدمات والبرامج التى تقدمها الشركات السـ... تعتبر بمثابة المصنع الذي ينتج كافة الخدمات والبرامج ... فالشركات السياحية هى الأساس فى صناعة السـ...



www.halapublishing.com
hala@halapublishing.com